تاريخ وسائل

الإعلام والاتصال

أ.د. فضيل دليو





أ.د. فضيل دليو

تاريخ وسائل
الإعلام والاتصال





بسم الـلـه الرحمن الرحيم

الطبعة الرابعة معدلة

1434هـ -2013م



دار الخلدونية للنشر والتوزيع

5، شارع محمد مسعودي- القبة القديمة - الجزائر.

هـ/ف : 021.68.86.48 - هـ: 021.68.86.49

البريد الإلكتروني : khaldou99_ed@yahoo.fr

الإيداع القانوني : 3810-2013

ردمك: 978-9961-52-538-8



إهداء

إلى الكلمات الطيبة...

إلى الشهيد والمجاهدة،

إلى يدي اليمنى،

إلى لباسي الطاهر،

إلى ثمراتي اليانعة...

مقدمة

بسم الـلـه الرحمن الرحيم والصلاة والسلام على أشرف المرسلين وبعد،

فإن موضوع وسائل الاتصال له أهميته العلمية العامة والأكاديمية الخاصـة، وذلـك لما له من أبعاد اقتصادية واجتماعية وسياسية وثقافية هامة اسـتعملت وتسـتعمل في التدافع الحضاري بين الأمم والشعوب منذ آلاف السنين.

إن الإلمام المعرفي بتاريخ وواقع وآفاق وسـائل الإعـلام والاتصـال، وخاصـة منهـا مـا يعرف باسم تكنولوجيا الإعلام و الإتصال الجديـدة، ضروري جـدا وذلـك بغيـة تعمـيم وتعميق إدراكنا ووعينا بأهميتها في سير المجتمعات وتطورها.

يوصف عصرنا هذا بعصر الاتصال الجماهيري والمعلوماتي، فقد تقدمت وسـائله الإعلامية والاتصالية المعـاصرة بشـكل مثـير وتعـددت تطبيقاتهـا العمليـة لتتجـاوز مجالات الحياة الشخصية، شاملة العديد من المؤسسات الكبيرة والمنظمات الدوليـة والتفاعل العالمي. كما توسعت مع ذلك وسائل التوجيه والإثارة والهيمنـة معتمـدة على أحدث ما ابتكره العلم غزوا للعقل والنفس معا، إلى درجة أصبح فيها موجهوه باستطاعتهم أن يتلاعبوا بعقول الناس ونفسياتهم وبمصير شعوب بأكملها. والأخطـر من ذلك أن التلاعب بتكنولوجيا الرقمي وتقنيات الرمامـة والتركيـب بـدأ يغـير مـن علاقة الناس بالواقع ويرفع من خطورة تزايد مصـداقية تشـويه الواقـع وتزويـره وابتداعه لدى عامة الناس، بحيث قد يصبح من الصعب جدا لديهم التفرقة بـين ما هو واقعي وما هو افتراضي.ومـع ذلـك فـإن وسـائل الاتصـال في أصـلها تبقـى وسيلة تأثير وتفاعل حيادية تستعمل للبناء أو الهدم، سواء أكـان ذلـك عـلى

مستوى الاتصال الشخصي أم الجماهيري الذي يشمل الملايين من البشر بواسطة وسائل الاتصال المعلوماتي عن بعد (Télématique).

ومعلوم أن تطور وسائل الإعلام والاتصال نتج أساسا عن التطورات التقنية وحب الاكتشاف ودوافع الاحتلال والتوسع والهيمنة من طرف العسكريين والسياسيين الذين عملوا على تطوير البحث ونشر تقنيات المواصلات وانتقال المعلومات عن بعد لضمان الأمن والسيطرة داخل وخارج بلدانهم. ومن هنا يتأتى الكلام عن مفهوم القيمة الاستراتيجية للمعلومة باستخدامها في الوقت المناسب لاتخاذ القرار المناسب.

ولإتقان استعمال هذه الوسائل الحاسمة برزت في العصر الحديث الدراسات النفسية الاجتماعية، السياسية والاقتصادية والتي تتغلغل في أسرار النفس البشرية وفي محيطها خدمة للمعارك الحربية والنفسية والانتخابية، وتفعيلا لاتصال المؤسسات في المجالين الخدمي والتجاري.

لهذا كانت دراسة الاتصال في هذا العصر أمرا لازما للأفراد والجماعات على حد سواء، ونال موضوع وسائلهما التقليدية والحديثة اهتماما واسعا ومتزايدا من قبل الباحثين في ميدان العلوم الإنسانية والاجتماعية. ويعتبر هذا العمل، الذي هو في حقيقته ثمرة مجهودات سابقة خصت وسائل الاتصال الجماهيري، استجابة أكاديمية لتزويد طلبة علوم الإعلام والاتصال خصوصا والمهتمين بهذا المجال الحيوي المعاصر عموما، بكم معرفي مبسط حول نشأة وسائل الإعلام والاتصال وتطورها، وحول واقع استعمالها المعاصر في بقاع مختلفة من العالم: أوروبا، أمريكا، اليابان، العالم العربي..

مقدمة ط.3 قسنطينة (الجزائر) 1407-2007

أ.د. فضيل دليو



الفصل الأول

وسائل الإعلام والاتصال

مقدمات معرفية

1.1- العملية الاتصالية

قبل التطرق إلى تعريف وسائل الاتصال الاتصال يجدر بنا التمهيد لذلك بالإشارة إلى العملية الاتصالية ككل، والتي تعتبر وسائل الاتصال أحد عناصرها التركيبية.

لقد اختلفت النماذج التحليلية للعملية الاتصالية تبعا للتراكم التاريخي المعرفي وبحسب المنظور التخصصي الذي عولجت من خلاله. ومع ذلك، فالملاحظ من خلال تاريخ دراسة الاتصال أن عملية الاتصال شملت دائما ثلاثة عناصر أساسية، على الأقل، هي: المرسل والرسالة والمستقبل. وهذا المنظور الثلاثي نجده متضمنا في نظريات ونماذج الاتصال كلها إلى درجة أن بعض المفكرين أسموه "الأنموذج" النظري (البارادیغم) أو الإطار المرجعي الموجه لتفكير العلماء أثناء تطويرهم لنظرياتهم الاتصالية، وذلك من لدن "أرسطو" إلى الآن.

أما من حيث التطور التاريخي لأهمية عناصره التركيبية، فإن هذا المنظور كان يغلب عليه بداية، التركيز على المرسل باعتباره الفاعل الأساسي في عملية الاتصال والمؤثر الأوحد برسالته في مستقبلها، قبل أن يرافق ذلك لاحقا الاهتمام بالرسالة. ولكن الملاحظ منذ الربع الأخير من القرن العشرين هو تحول بؤرة الاهتمام والتركيز من المرسل والرسالة إلى المستقبل، ومن منظور ذي اتجاه واحد إلى إطار تبادلي أو دائري أو حلزوني، ومن نظرة خطية ثابتة إلى طريقة ديناميية شاملة، متعددة العناصر والاتجاهات. ومن أهم ما ورد في هذا المجال نموذج "روجرز وكنكايد" (E. M. Rogers & Kincaid) عام 1981 والمعروف بنموذج التلاقي للاتصال، الذي يمكن تلخيصه في عملية تبادل متتابع للمعلومات بين فردين يهدفان إلى فهم مشترك للموضوع.

وتتم عملية التواصل هذه عبر عدة مراحل نوجزها فيما يأتي:

- إدراك أو تصور الرسالة من طرف المرسل الذي يقرر إيصال معان محددة لغيره بدافع مؤثر ما (فكرة، مشاعر، مؤثر خارجي...).

- الترميز بتحويل المرسل للمعاني إلى رموز لغوية لفظية أو غير لفظية مناسبة.

- اختيار وسيلة أو وسائل الاتصال المناسبة لطبيعة الرسالة والمستقبل.

- استقبال الرسالة وفك رموزها بتحويلها إلى معان لفهمها.

- الاستجابة أو الرد على الرسالة ببثها للمصدر الذي يتحول إلى مستقبل.

- استقبال الرسالة الجوابية وفك رموزها بتحويلها إلى معان لفهمها...

والملاحظ من خلال سرد هذه المراحل أن عملية الاتصال تتجاوز العناصر التقليدية: المرسل والرسالة والمستقبل، إلى عناصر أخرى: مثل الوسيلة (أو القناة) ورد الفعل (Feed-back). وهناك من يضيف: التشويش (الضوضاء)، الأثر، بيئة الاتصال، مجال الخبرة المشترك... وفيما يأتي تعريف مختصر لبعضها:

- فالمرسل أو المصدر هو القائم بالاتصال أو صاحب الرسالة الإعلامية أو الجهة التي تصدر عنها الرسالة، سواء كانت هذه الجهة فردا أم جماعة أم هيئة معنوية أم جهازا، الخ.

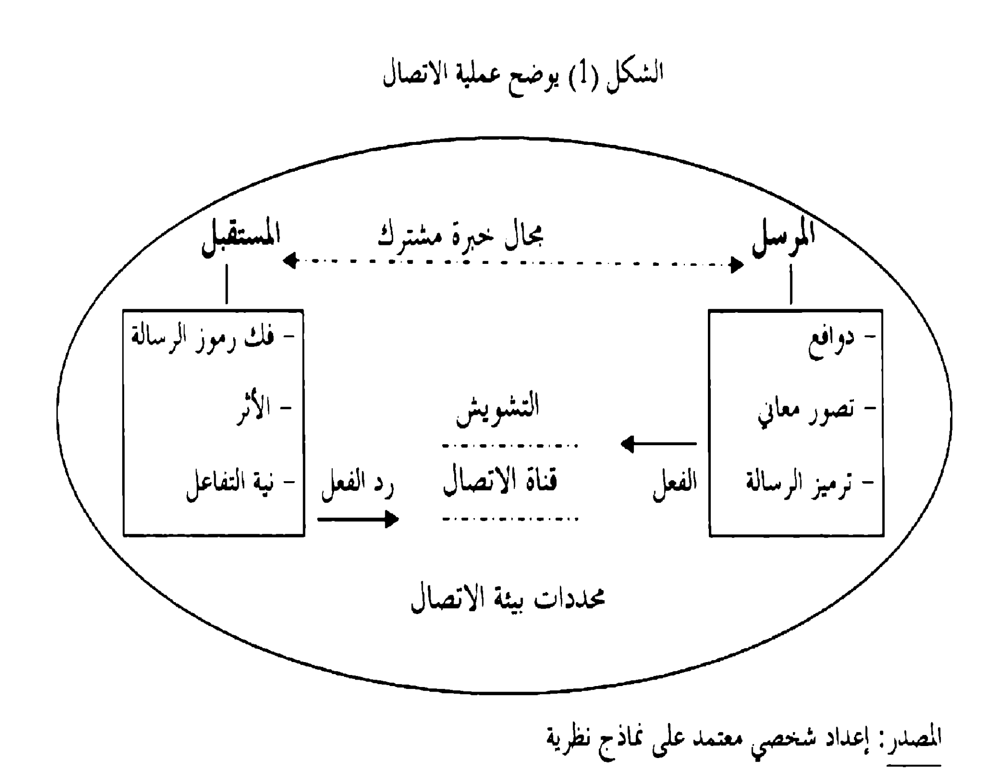
- والمستقبل هو المتلقي أو من توجه إليه هذه الرسالة سواء كان فردا أم جماعة أم هيئة معنوية...

- والوسيلة أو القناة هي ما تؤدى به الرسالة الإعلامية سواء كانت هذه الوسيلة لغة، صحيفة، إذاعة، تلفازا، حاسوبا، أم معرضا...

- والرسالة هي المضمون أو المحتوى الذي تؤديه الوسيلة. أي المادة الإعلامية أو الاتصالية نفسها.

ويمكن تمثيل العملية الاتصالية في شكل بياني على النحو الآتي:

الشكل (1) يوضح عملية الاتصال



المصدر: إعداد شخصي معتمد على نماذج نظرية

يلاحظ من الشكل أعلاه، أن العملية الإتصالية ليست خطية و ذات اتجاه واحد بل أكثر شمولية و دينامية . مع الإشارة إلى أن هذا الشكل عبارة عن مجرد مخطط عام، نعرضه بغرض التشخيص المبسط لعناصر العملية الإعلامية و الإتصالية التي هي في الواقع أكثر تعقيدا.

2.1- مفاهيم عامة:

علم الاتصال، الاتصال والإعلام، وسائل الاتصال

قبل التعرض لتعريف وسائل الاتصال، بصفتها عنصرا أساسيا من عناصر العملية لاتصالية، تجدر بنا الإشارة بإيجاز إلى مجمل ما نوه به التراث الأكاديمي حول تعريف علم الاتصال كتخصص أكاديمي فالاتصال والإعلام عموما ثم أنواع الاتصال وتصنيفات وسائله ووظائفه:

1.2.1- علم الاتصال:

إن موضوع علم الاتصال، حسب (Gaeton Tremblay et Michel Sénégal, 1987) هو إنتاج، نقل واستقبال الإشارات، وعلاقة هذه الأخيرة بنظام رمزي وتأثيراتها على السلوكات، المعتقدات، قيم الأفراد والجماعات، وكذا على طرق تنظيمهم الجماعي. أما حسب تعريف "شافي، برجر" (Chaffee Berger: 1986) فعلم الاتصال "يدرس إنتاج ومعالجة وتأثير الرموز وأنظمة الإشارات عن طريق نظريات قابلة للتحليل، تحتوي على تعميمات شرعية تمكن من تفسير الظواهر المرتبطة بالإنتاج، المعالجة والتأثيرات" (Lazar, J.: 1992, 4). مما سبق نستنتج أن مفاتيح مفهوم علم الاتصال أربعة مصطلحات: إنتاج، معالجة، نقل وتأثير (المعلومات).

وتجدر الإشارة في الأخير إلى أنه يفضل استخدام مفهوم "علوم الاتصال" بالجمع لتعبيره عن تقاطع عدة تخصصات...

2.2.1- الاتصال والإعلام:

إن كلمة "الاتصال"، بالرغم من تداولها الواسع، تحمل معاني مختلفة ومتعددة: فقد نستعملها لنعني بها مجال الدراسة الأكاديمي (الإعلامي، المعلوماتي، السياسي، النفسي، الاجتماعي، الاقتصادي، الأدبي...) أو

بوصفها علاقات إنسانية عادية أو تفاعلا حيوانيا غريزيا أو آليا مبرمجا أو وسائل اتصال تقليدية أو حديثة أو حاسبات آلية شخصية، الخ.

هذا، وقد ساهم اهتمام المختصين بمجالات دراسية أكاديمية متباينة (إعلام، أدب، علم نفس، اجتماع، سياسة، أنثروبولوجيا...) في زيادة المعاني المختلفة لكلمة الاتصال. ولكن هذا التنوع لم يحل دون جعل كل هذه المجالات والمعاني تركز أصلا على عنصر مهم هو "نقل المعلومات"، الذي سنعتمد عليه أساسا في تعريفنا لمصطلح "الاتصال".

ولنمر الآن إلى تعريف كلمة "الاتصال" لغة واصطلاحا لنعطي نماذج لتعريفات بعض المهتمين بالاتصال كعملية اجتماعية:

إن كلمة الاتصال المترجمة عن الإنجليزية (Communication) مشتقة أصلا من الكلمة اللاتينية (Communis) التي تعني الشيء المشترك وفعلها (Communicare) أي يذيع أو يشيع (محمد سيد محمد: 1982، 23).

والاتصال لغويا، في القواميس العربية، كلمة مشتقة من مصدر "وصل" الذي يعني أساسا الصلة وبلوغ الغاية (انظر "القاموس المحيط أو "لسان العرب"، كلمة "وصل"). أما قاموس أوكسفورد فيعرف الاتصال بأنه "نقل وتوصيل أو تبادل الأفكار والمعلومات (بالكلام أو الكتابة أو الإشارات)" (أبو عرقوب، إبراهيم: 1993، 17).

وهي معان شبيهة بالمعاني الاصطلاحية كما سنرى فيما يأتي:

يعني "الاتصال" فنيا، حسب "ريكارد إندي" (Rickard Indy) "عملية يقصد مصدر نوعي بواسطتها، إثارة استجابة نوعية لدى مستقبل نوعي" (مصطفى حجازي: 1982، 18) أي أنه عملية مقصودة، هادفة وذات عناصر محددة.

ويرى عالم الاجتماع "تشارلز كولي" بأن الاتصال يعني "ذلك الميكانزم الذي من خلاله توجد العلاقات الإنسانية وتنمو وتتطور الرموز العقلية بواسطة

وسائل نشر هذه الرموز عبر المكان واستمرارها عبر الزمان" (محمود عودة: 1988، 7).

أما عالم الاجتماع "تشارلز ر. رايت" (Ch. R. Wright)، فهو يرى بأن "الاتصال هو عملية نقل المعنى أو المغزى بين الأفراد" (الجردي، نبيل عارف: 1985، 21). أما "بيرلسون وستاينر" (Berelson, Steiner) فقد عرفا الاتصال بأنه "عملية نقل المعلومات والرغبات والمشاعر والمعرفة والتجارب، إما شفويا أو باستعمال الرموز والكلمات والصور والإحصائيات بقصد الإقناع أو التأثير على السلوك" (الجردي، نبيل عارف: 1985، 22-21). وقد وصف "روجرز وكنكايد" (Rogers , Kincaid: 1981) الاتصال بأنه "العملية التي يخلق فيها الأفراد معلومات متبادلة ليصلوا إلى فهم مشترك" (برنت روبن:1991، 91).

أما الاتصال بالنسبة لـ"جورج لندبرج"، فهو نوع من التفاعل يحدث بواسطة الرموز التي قد تكون حركات أو صورا أو لغة أو أي شيء آخر يعمل كمنبه للسلوك... (محمد سيد محمد: 1986، 29).

وأما الباحث "كارل هوفلاند" فيرى بأن الاتصال هو العملية التي ينقل عمدا بمقتضاها المرسل منبهات لكي يعدل سلوك المستقبلين، وعلى عكس ذلك يرى "إدوارد سابير" بأن الاتصال يشمل الحالات التي لا يكون فيها نقلا متعمدا للمنبهات. وهناك من يرى، مثل "ستيفنز"، بأن الاتصال يشير أيضا إلى التفاعلات غير البشرية حينما يسمي في تعريفه المرسل أو المستجيب "أي كائن حي". وهناك من يوسع دائرة الاتصال إلى الكائنات غير الحية ومنهم "نوبرت وينر" الذي يعرف الاتصال بشكل أوسع جعله يتضمن التفاعل بين الآلات أيضا، فيقول بأن الاتصال بمعناه الواسع يتضمن كل الإجراءات التي يمكن بمقتضاها أن يؤثر عقل بشري على آخر، أو جهاز على جهاز آخر (يمكن لآلة

أوتوماتيكية أن ترصد تحركات طائرة وتحسب مواقعها المحتملة، لتطلق صاروخها موجها لتفجيرها) (جيهان أحمد رشتي: 1978، 50، 53).

مما سبق يتضح أن الاتصال عبارة عن: 1-عملية (تغيير مستمر في الزمن)، 2-تفاعل معلوماتي، 3-اجتماعية، 4-هادفة (قصدية).

وأما الاتصال في المجال الإداري أو الاتصال في التنظيمات عموما، فيقصد به عادة تلك العملية التي تهدف إلى تدفق البيانات والمعلومات اللازمة لاستمرار العملية الإدارية عن طريق تجميعها ونقلها في مختلف الاتجاهات (هابطة، صاعدة، أفقية) داخل الهيكل التنظيمي وخارجه بحيث تتيسر عملية التواصل المطلوب بين مختلف المتعاملين.

ومن جهته يعرفه إبراهيم أبو عرقوب (1993، 163) بأنه عبارة عن "الاتصال الإنساني المنطوق والمكتوب الذي يتم داخل المؤسسة على المستوى الفردي والجماعي ويسهم في تطوير أساليب العمل وتقوية العلاقات الاجتماعية بين الموظفين". وهو إما اتصال رسمي (هابطا، صاعدا، أفقيا) أو غير رسمي.

ومن أهم وسائله التقليدية: الوثائق المكتوبة (المذكرات المصلحية، التعليمات الإدارية، لوحة الإعلانات، جريدة المؤسسة..)، الاجتماعات المباشرة الدورية والطارئة... وأما وسائله الحديثة فتتمثل أساسا في الهاتف، التلكس، الفاكس، التلتكست (نظام إعلامي يتم بواسطته بث متجدد ومتواصل للمعلومات على شاشة التلفزيون بشكل صفحات إلكترونية)، الاجتماعات بالهاتف، الاجتماعات بالحاسوب، المحاضرة عن بعد.. الإنترانت (شبكة معلوماتية خاصة بالمؤسسة) والإكسترانت (مع متعامليها المباشرين) الإنترنت.

وامتدادا للاتصال التنظيمي أو الاتصال في المؤسسات نجد اتصال المؤسسة: لقد سبق لنا أن عرفناه جزئيا ضمن الاتصال التنظيمي بتحديد مجاله الخاص بالمؤسسات ولكن مع التركيز على بعده الوظيفي والداخلي.

وهناك من يركز في تعريفه له على البعد الخارجي الخاص بتنظيم المؤسسة لعلاقتها بمحيطها. وفي هذه الحالة، يكون اتصال المؤسسة عبارة عن "دراسة وتطبيق مجموع المؤشرات والوسائل التي بواسطتها تنظم المؤسسة اتصالها مع محيطها" (De Narbonne, A.: 1993 , 19).

يتضح من هذا التعريف أنه يقصي الاتصال الوظيفي: الإعلام الآلي، الهاتف، ويتجاوز الاتصال الإداري (أو الاتصال في المؤسسة) ، وبالمقابل فهو يتضمن الإشارة إلى ثلاثة تخصصات اتصالية (الإشهار، العلاقات العامة والعلاقات مع الصحافة) في بعدها الخارجي.

ومن جهته يقترح "لوصادا فاسكس" (Losada Vázquez, A: 1998, 52) تعريفا مفصلا لا يستثني الاتصال الداخلي في طابعه الإداري، وذلك انطلاقا من مفهوم الاتصال الشامل، مشخصا اتصال المؤسسة في: "مجموع العلاقات الشاملة لكل مجالات التفاعل التنظيمي والتي تتم في شكل تعبير رسمي ومقصود للمؤسسة -بصفتها القائمة بعمليات الاتصال-، وذلك بإدماج كل الوسائل التي بحوزتها بغية تسهيل عملها الداخلي وتكوين صورة عمومية معينة تنتج عن نشر شخصية محددة تنسجم مع واقعها، انتظاراتها وأهدافها، وأحاسيس أعضائها وطلبات محيطها".

ويبقى في الأخير أن نوضح بعدا اصطلاحيا بالإشارة إلى أن المشكل الذي كانت تثيره المصطلحات المشابهة لمفهوم الاتصال، ومنها الإعلام والمواصلات والبلاغ... يبدو أنه قد حل تلقائيا مع مرور الزمن، حيث زال تدريجيا التشويش الذي كانت تحدثه الترجمات الأكاديمية والصحفية للكلمة

الإنجليزية (Communication) في بداية الأمر ليستقر الاستعمال الأكاديمي الآن على كلمة "الاتصال" التي تعبر عن "الإيصال" أو"التواصل" الأشمل من كلمة "الإعلام"، التي أصبحت من جهتها تعكس أكثر معنى "الأخبار" أو "المعلومات كمادة أولية" أو "الحياد" -حسب بعض الصحافيين المثاليين- مقابل الاتصال الذي هو موجه للتأثير أصلا، بينما الواقع يشير إلى أن الإعلام يشاركه في هذه النية.

ومع ذلك فلا زال هناك من يستمعلهما (الاتصال والإعلام) كمترادفتين متقاطعتين بحيث إننا نجد البعض يستعمل أحدهما بدل الآخر. ولكن على العموم يمكننا القول إنه إذا كان الإعلام يخص أساسا المعطيات والأخبار والمعلومات، فالاتصال يستلزم الحوار ووجود علاقات. وإذا كان مفهوم الإعلام يخص عادة شيئا ثابتا (محتوى، حالة، وضعية)، فالاتصال عبارة في الغالب عن عملية (علاقة). إنه يُفَعّل الإعلام بجعله أمرا عمليا. ومن ثم فقد يوجد إعلام دون علاقة اتصالية (تواصلية) ولكن لا يمكن أن يكون هناك اتصال دون إعلام، فالاتصال أشمل. وهو أكثر استعمالا حاليا في التراث الأكاديمي المتخصص.

مما سبق يمكن إيجاز تعريف الاتصال في المفاهيم المفتاحية الآتية: "عملية تفاعل معلوماتية واجتماعية هادفة"، وتعريف الإعلام في كونه: "نقلا هادفا للمعلومات".

3.2.1- أنواع الاتصال:

لقد اتضح من عرضنا السابق لبعض التعاريف العامة للاتصال أن هذا الأخير شامل وهادف. ولأهمية فهم ماهيته لتفعيل تأثيره على المستقبلين اهتم بعض الدارسين بطبيعة الاتصال نفسه فحاولوا تصنيفه إلى عدة أنواع، سنوجز بعضها فيما يأتي:

يذهب محمد منير حجاب (1995: 33-48) إلى تصنيفه إلى أربعة أنواع تبعا لمؤشرات اللغة المستخدمة، درجة التأثير، مصدر الاتصال واتجاهه (في اتجاه واحد أو في اتجاهين)، ولكننا سنكتفي هنا بعرض المؤشرات الثلاثة الأولى، لأن مؤشر الاتجاه يتعارض مع اشتراطنا التواصل عند تعريف الاتصال:

- الاتصال اللغوي وينقسم إلى نوعين: لفظي (شفهي أو كتابي ويعتمد الرموز اللغوية) وغير لفظي (إشارات، حركات، صمت، صور، رسوم، نقوش..). وهذا لا يعني في الواقع وجود فصل تام بينهما بل يفضل عادة استعمالهما معا لزيادة فاعلية الاتصال.

- أما من حيث درجة التأثير ومداه فيقسم إلى ثلاثة أنواع: شخصي (مباشر، وجها لوجه ودون قنوات وسيطة)، تنظيمي (وهو أخص بالمنظمات ويأخذ أشكالا عديدة مثل اجتماعات صنع القرارات، الندوات التوجيهية، برامج التدريب المهني، حفلات التكريم...) وجماهيري (وهو أوسعها وأكثرها مدى لاستعماله لوسائل الاتصال الجماهيرية).

- وأما من حيث طبيعة مصدره فهو نوعان: رسمي (يرتبط بالبناء التنظيمي للمؤسسة وهو إما صاعد أو هابط أو أفقي) وغير رسمي (يتم خارج المسارات الاتصالية الرسمية وهو إما مكمل للاتصال الرسمي أو معيق له).

أما "إبراهيم أبو عرقوب" (1993: 113-144) فيصنف الاتصال الإنساني حسب وسائله ودرجة تأثيره إلى خمسة أنواع هي: الاتصال الذاتي، الشخصي، التنظيمي، الجماهيري وما بين الثقافات. وفيما يلي توضيح ذلك:

- الاتصال الذاتي أو داخل الفرد (Intrapersonal): وهو الذي يتم بين الفرد ونفسه، ويكون مرسله الحواس ورسالته النبضات الإلكتروكيماوية ووسيلته الجهاز العصبي المركزي ومستقبله الدماغ.

- الاتصال الشخصي أو بين الأشخاص (Interpersonal): وهو الاتصال الذي يتم مباشرة (وجها لوجه) بين مرسل أو مرسلين ومستقبل أو مستقبلين دون قنوات وسيطة وفي الاتجاهين.

- الاتصال التنظيمي (Organizational Communication): ويتمثل في مختلف أنواع الاتصال التي تتم داخل المؤسسة. وهو إما أن يكون رسميا (هابطا، صاعدا وأفقيا) أو غير رسمي.

- الاتصال الجماهيري (Mass Communication): وهو اتصال علني ومنظم يوجه عبر وسائل الاتصال الجماهيرية إلى جمهور عام وواسع.

- الاتصال ما بين الثقافات (Intercultural Communication): ويتم بين أعضاء ثقافات مختلفة بغية التفاهم، التثاقف أو الغزو والهيمنة الثقافية. وغالبا ما يكون عن طريق قنوات فردية وجماعية ومنظمة وغير منظمة مثل السفراء، الملحقين الثقافيين، التجار، السياح، البعثات الدراسية والرياضية والثقافية، المعارض، الكتب، الصحف والمجلات، الإذاعات، وكالات الأنباء، التلفزيونات، الأقمار الصناعية والشبكات الجهوية والعالمية للاتصال.

كما يمكن تصنيف الاتصال إلى شخصي ووسيلي لارتباطه في الحالة الثانية بإحدى وسائل الإعلام والاتصال المعنية بالدراسة في عملنا هذا.

كما قد ترتبط وسائله في الغالب بصفة الجماهيرية وحينها تستلزم عادة: مؤسسات كبيرة، أموالا ضخمة، العلنية، فورية الاتصال، سرعة التوزيع، جمهورا غير متجانس (ثقافيا، اقتصاديا...)، أثرا رجعيا ضعيفا أو متأخرا، عدم تكافؤ العلاقة بين المصدر والمستقبل (عدديا)...

وهناك بالطبع أنواع أو مستويات أخرى لم تشملها التصنيفات السابقة، مثل "الاتصال الجمعي" الذي يتحدث فيه المتصل إلى الأفراد كمجموعة وليس إلى كل فرد في المجموعة، أو الاتصال بين العبد وخالقه أو العكس (الدعاء، الوحي..).

3.1- تعريف وسائل الاتصال:

يمكن تعريفها كما أسلفنا في المبحث السابق بأنها ما تؤدّى به الرسالة الإعلامية أو القناة التي تحمل الرموز التي تحتويها الرسالة من المرسل إلى المستقبل.

ففي أية عملية اتصال، يختار المرسل وسيلة لنقل رسالته، إما شفويا أو بواسطة الاتصال الجماهيري (سمعية، بصرية، سمعية-بصرية)، ولكن مع ملاحظة أن الوسيلة ليست الآلة أو الجهاز في حد ذاته فقط ولكنها تشمل ضمنيا هيكل التواصل كله. بمعنى أن الجريدة مثلا من دون مطبعة ومن دون موزع ليست وسيلة اتصال (محمد سيد محمد: 1986، 69)، ولكن يطلق عليها ذلك تجاوزا أو تمثيلا.

وهناك من يستعمل مفهوم "وسيلة الاتصال" بمعنى مزدوج يشمل في آن واحد نظام المعاني أو الرمز الذي يسمح بـ"فهم" الرسائل، والأجهزة التقنية التي تسمح بـ"بث" الرسائل (إرسالها واستقبالها). وكما هو معروف، فإن الفهم والبث شيئان مختلفان لإشارتهما إلى مستويين من الاتصال يحمل ثانيهما (الراديو مثلا) أولهما (اللغة مثلا) أي يكون وسيلة له. لكن العكس غير صحيح: فاللغة لا ترسل الراديو مثلا. وهناك من يشير إلى نوع آخر من الوسائل أو مستوى اتصالي ثالث ليخص به وسائل اتصالية مكانية مثل: المسجد، المكتبة، المسرح، البرلمان... هذه الوسائل، التي تشير أساسا إلى أماكن للاتصال، ليست رمزية مثل اللغة ولا تقنية اتصالية مثل الراديو بل سوسيولوجية أي تفاعلية أساسا (NÚÑEZ L., L.: 1983, 101-107).

كما قد يكون لوسائل الاتصال معنى مزدوج آخر: عندما يشير من جهة إلى البعد التقني الإرسالي بطابعه الوسيطي، المتوسطي أو الوكيلي لوسائل مثل التلفزة، الراديو، الصحافة، الخ. ومن جهة أخرى إلى معنى المحيط،

الوسط أو الجو العام أو المؤسسة الاتصالية التي تندرج ضمنها الأخبار، الإعلانات، الخ.

إن وسائل الاتصال، باعتبارها "وسائط"، ينطبق عليها وصف "مارشال ماكلوهان" لوسائل الاتصال بأنها: "امتدادات للإنسان" (بتفعيلها لأداءات حواسه وجوارحه الاتصالية). ولكنها باعتبارها "وسطا"، فإنها تتفق أكثر مع عبارته الشهيرة: "الوسيلة هي الرسالة"، أي أن الوسيلة أهم من الرسالة (فالتلفزة قد تشاهد لذاتها وليس لطبيعة برامجها).

ومع ذلك فإنه يمكن الجمع بين المدلولين إذا اعتبرنا أن طبيعة الوسيلة هي جزء هام من الرسالة ولكنها ليست هي كل الرسالة. بمعنى أنه إذا كان للرسالة ولخصائصها الذاتية أهمية كبرى في التأثير على المستقبل، فإنه قد يكون لوسيلة الرسالة دور حاسم في ذلك. وقد يصل الأمر إلى حد جعل لكل وسيلة رسالتها (فيما يتعلق بتأثيرها على المستقبل طبعا) وذلك بالرغم من الانطلاق من نفس الفكرة، المفهوم والمقصد.

4.1- تصنيفات وسائل الاتصال

منذ القدم والإنسان بحاجة إلى وسيلة تحيطه علما بالأخطار المحدقة به أو الفرص المتاحة له، وإلى وسيلة تساعده على تبادل الآراء والمعلومات ثم نشرها على نطاق واسع، وإلى وسيلة تقوم بحفظ التراث الفكري ونقله من جيل إلى جيل.

وقد كانت هذه المهام تؤدى قديما من طرف الأفراد، من عيون ومندوبين ومنادين وأعيان ورواة وشعراء... ومع مرور الزمن أصبحت هذه المهام

تؤديها أساسا وسائل الاتصال الجماهيرية ثم التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال، التي أصبحت بفضل الثورة المعلوماتية في مجال الاتصال... إعدادا وإخراجا وتوزيعا، تميز مطلع قرننا الحالي.

هذا وقد اختلف المختصون في تصنيف هذه الوسائل بسبب تعدد مستويات استعمالها واختلاف أغراض استخدامها بالإضافة إلى المنظور التحليلي الذي يختلف من مدرسة إلى أخرى. وفيما يأتي عرض موجز لأهم التصنيفات الواردة في التراث المختص بهذا المجال:

1) إن أبسط تقسيم لوسائل الاتصال يعتمد على البعد التاريخي ويصنفها إلى وسائل "قديمة" أو "تقليدية" وأخرى "حديثة". تشمل الأولى المنادي، القصيدة الشعرية، الكتاب، المسرح... وهي إما مهجورة أو متجددة، وتشمل الثانية وسائل الاتصال الحديثة من صحف وراديو وتلفزيون وإنترنت...

2) كما يقسمها آخرون إلى مجموعتين أيضا، ولكن هذه المرة حسب درجة الأداء. تضم المجموعة الأولى وسائل الاتصال "سريعة الأداء" وهي التي لا تتيح فرصة طويلة لإمعان التفكير في الرسالة. وتضم هذه المجموعة الجرائد اليومية والملصقات والنشرات في السينما والراديو والتلفزة التي تتميز عادة برامجها الإخبارية بكثرة المواضيع وقلة التحليل. أما المجموعة الثانية فتضم كافة وسائل الاتصال "بطيئة الأداء"، وهي التي تتيح للجمهور فرصة طويلة نسبيا لاحتكاك الأفكار وتصارعها وممارسة التحليل الكافي. ولهذا تعتبر المجلات الشهرية والمسلسلات السمعية والسمعية البصرية والأحاديث المتتابعة في موضوع واحد ذات تأثير بطيء الأداء.

3) ويذهب البعض إلى تقسيم وسائل الاتصال تبعا للعوامل التي تتأثر بها بصورة مباشرة (أي الحواس). فيقسمونها إلى وسائل سمعية، بصرية وسمعية بصرية: راديو، صحيفة، تلفزة (أحمد كمال أحمد: 1967، 89-90).

4) أما "مارشال ماكلوهان" فيصنفها إلى وسائل "باردة" مثل السينما والتلفزيون، وأخرى "ساخنة" مثل الصحافة والكتب والراديو... والوسيلة الساخنة عنده هي الوسيلة التي لا تحافظ على التوازن في استخدام الحواس

بل تركز على حاسة واحدة (السمع أو البصر). كما أنها تقدم المضمون الإعلامي "جاهزا" إلى حد ما مما يقلل احتياج الفرد إلى الخيال. أما الوسيلة الباردة فهي التي تحافظ على التوازن بين الحواس وتحتاج إلى قدر كبير من الخيال... وهي متدرجة وظيفيا، فالمحاضرة مثلا تسمح بمساهمة أقل من الندوة أو الملتقى أو الحوار أو الحديث.

ومن ثم، فالفكرة الأساسية هي أن الوسيلة الساخنة "تبعد" والوسيلة الباردة "تقرب" أو "تستوعب"... أي أن درجة مساهمة الجمهور في الوسائل الساخنة أو إكماله لما تقدمه له تعتبر ضئيلة، أما الوسائل الباردة فدرجة مساهمة الجمهور في إكمال ما تقدمه تعتبر عالية. وعلى أية حال، فالغالبية العظمى من تكنولوجيا الترفيه المتوفرة لدينا منذ إدخال تكنولوجيا المطبوع كان ساخنا، مجزءا ويبعد كل شيء آخر، ولكن في عصر التلفزيون نلاحظ عودة القيم الباردة والاندماج المتعمق بسبب المساهمة الواسعة التي يقوم عليها.

إن هذا التصنيف يتماشى طبعا ووجهة نظر صاحبه في أهمية وسائل الاتصال وتأثيرها على المجتمعات.

ومن جهة أخرى فإن السينما والتلفزيون مثلا -حسب "ماكلوهان"- يعتبران دائما من الوسائل الساخنة في ذاتها والباردة في حد إعلامها، لأن المشاهد يحتاج إلى وقت أو جهد أكبر لانتشال نفسه من الاستغراق فيها... وهذا يمثل، في رأينا، تحذيرا جديدا آخر أمام خطورة انتشار التلفزيون والسينما وكل وسائل الاتصال السمعية البصرية في عصر الاتصال... إذا لم يتحكم فيها، وعلى عكس ذلك، نجد أن الصحيفة أو الوسيلة المطبوعة وسيلة باردة في ذاتها، ولكنها ساخنة في حد تعديها لجمهورها.

5) قام بعض المؤلفين ومنهم "مولس" (Moles, 1981) بتوسعة التصنيفات التقليدية انطلاقا من مجال الاتصال، ففرقوا بين الأنواع التالية:

- الوسائل الذاتية (SelfMedia): وهي التي تستعمل بشكل فردي.

- الوسائل الوسيطة (InterMedia): وتستعمل للوساطة بين قطبين.

- وسائل الاتصال القريب: وهو الذي يكون مباشرة في متناول حواس المستقبل.

- وسائل الاتصال البعيد: وهو الذي لا يمكن وصوله إلى المستقبل إلا عن طريق واسطة تقنية.

- الوسائل الباردة: تسمح بمشاركة ضئيلة للمستقبل.

- الوسائل الساخنة: تتميز بمشاركة قصوى للمستقبل، ويركز فيها على فعل الاتصال أكثر من محتواه (M. de Moragas: 1985, 19).

6) قدم "لويس ن. لـ" (Nuñez Luis Ladaveze: N°22, 116-117) تصنيفين مختلفين لوسائل الاتصال: الأول من حيث إرسال الرموز واستقبالها فهي إما وسائل طبيعية أو وسائل وسيطة (اصطناعية)؛ والثاني من حيث المستقبل فقط وبغض النظر عن كونها تواصلية أو أحادية الاتجاه، فقد تكون شخصية (المستقبل فردا)، جمعية (المستقبل جماعة اسمية أو مشخصة) أو جماهيرية (المستقبل جماعة غير مشخصة). ويمكن تشخيص هذه الفروق في الجدول الموالي:

الجدول (1) : تصنيف وسائل الاتصال

متبادل	اتصال	الاتجاه	اتصال أحادي	
طبيعي	اصطناعي	طبيعي (حاضر)	اصطناعي (غائب)	
حوار	هاتف	موعظة	رسالة	شخصية
اجتماع		طلبة	كتاب	جمعية
	راديو هاو	جماهير/تظاهرة	راديو-تلفزيون	جماهيرية

7) وتقسم الوسائل الاتصالية للعلاقات العامة خاصة وفقا لطبيعة الرموز المستخدمة إلى:

- وسائل الاتصال بالفعل: وتعتبر السلوكات البشرية في حد ذاته وسائل اتصالية، فهي تتحدث عن نفسها وتنقل إلى المستقبل دلالات ومعاني لا حصر لها دون الحاجة إلى ألفاظ. ومن هذه الوسائل: القدوة أو النموذج الحي، تقديم الهدايا والمنح والتبرعات والخدمات المختلفة، المشاركة في المناسبات الاجتماعية والدينية والأحداث الخاصة... وبذلك تشارك "وسائل الاتصال بالفعل" وسائل الاتصال الأخرى اللفظية وغير اللفظية في تحقيق عملية التفاهم الإنساني، تبليغ الرسائل والتأثير على الآخرين.

- وسائل الاتصال غير اللفظي: وهي عديدة ومنها: تعبيرات الوجه -وهو أكثرها شيوعا وصدقا-، حركات الجسم، وسائل التعبير بالأشياء المادية كالملابس والمفروشات والحلي، المنشآت والمعدات والديكور، الصور والرسوم والمجسمات...

- وسائل الاتصال اللفظي: وهي تلك التي تعتمد على الرموز اللغوية في توصيل الرسائل. وتنقسم هذه الوسائل وفقا لحجم الجمهور المستهدف إلى:

أ) وسائل الاتصال الشخصي: وهي مباشرة (المناقشات والمحادثات الرسمية وغير الرسمية، الاجتماعات، الزيارات، المقابلات...) وغير مباشرة (إلكترونية: الهاتف، التلغراف، التلفزيون، التلكس، الفاكس، الدوائر التلفزيونية المغلقة... وغير إلكترونية: التقارير، الخطابات والرسائل، لوحة الإعلانات...).

ب) وسائل الاتصال الجمعي (التنظيمي): وهي التي يستعملها عادة قسم العلاقات العامة التابع لمؤسسة ما. وتتمثل أهمها في: صحف الحائط، مجلة المؤسسة، النشرات، الكتيبات، الملصقات، الندوات، المحاضرات، الخطب، المؤتمرات، المعارض، الاحتفالات، الرحلات، المعسكرات...

جـ) وسائل الاتصال الجماهيري: مثل الصحف والمجلات والكتب والإذاعة والتلفزيون والسينما... (محمد منير حجاب وسحر محمد وهبي: 1995، 139-206).

8) وهناك تصنيفات حديثة أخرى لا يتسع هذا المجال لعرضها بشيء من التفصيل. وسنكتفي، فيما يلي، بذكر مؤشرات تصنيفها وتسمياتها المختلفة:

- تبعا لمضمون الرسائل الاتصالية: "وسائل إخبارية" و"وسائل مسلية".

- تبعا لتعميمات مفهوم "الأخبار الآنية": "الإعلام الطارئ أو العرضي" و"الإعلام غير العرضي".

- تبعا لبعض أنصار النظرية النقدية: هناك وسائل الاتصال "البديلة" ووسائل الاتصال "المسيطرة"، ووسائل الاتصال "الجماهيرية" ووسائل الاتصال "الشعبية" (M. de Moragas: 1985,12, 14).

بعد هذا العرض الموجز، الذي ركزنا فيه عن قصد على تصنيف "ماكلوهان" لوسائل الاتصال، باعتباره أهم من قدر تأثيرها على الجمهور، تجدر الإشارة في الأخير إلى بعض الملاحظات المهمة:

- إن كل وسيلة من هذه الوسائل الاتصالية المصنفة أعلاه، يمكن أن تكون موضوع تخصص قائم بذاته له تاريخه وأسسه ومناهجه ومجالات بحثه.

- إن تصنيفها كان لأغراض تعليمية عملية فقط، إذ الملاحظ تداخلها وتكاملها "الزمكاني" والنوعي.

- إن الهدف من هذا العرض ليس هو مناقشة القيمة النظرية لمختلف التصنيفات في ضوء التحولات العميقة التي عرفتها وسائل الاتصال. حسبنا أن نشير أولا إلى أن هذه التصنيفات نابعة من خلفيات معرفية وتوجهات نظرية متباينة ومصالح مادية ضخمة، وثانيا إلى أهمية هذا العمل التصنيفي في فهم الوظيفة الاجتماعية للوسائل وفي وضع سياسات الاتصال الرسمية أو "البديلة".

5.1- وظائف وسائل الإعلام والاتصال

إن أي نظام اجتماعي، مثل نظام الاتصال، يستعمل لأغراض محددة تستوجب التوضيح في مثل هذا المقام. فالاتصال كنشاط اجتماعي له عدة وظائف، قد سبق وأن أشرنا بإيجاز إلى أهمها من خلال تعريفنا له كمصطلح، ولكن تطور وتنوع وسائل الاتصال يتطلبان بعض التفصيل.

وعلى العموم، يمكن حصر أهم الوظائف المشتركة بين وسائل الإعلام والاتصال فيما يأتي:

1- تعتبر "الوظيفة الإخبارية" من جمع مختلف المعلومات (أنباء/أخبار، تعليقات، صور...) وتخزينها ومعالجتها ونشرها، من أهم وظائف وسائل الاتصال. ويلاحظ ذكر الآراء والتعليقات ضمن الدور الإخباري، لأننا نرى بأن الخبر يتضمن في حد ذاته تعبيرا عن رأي ونقلا لرأي للتأثير على آراء... فقد توزع وسائل الاتصال أخبارا خاطئة للتأثير على الرأي العام، كما أن الأساليب العلمية التي تستعملها هذه الوسائل في

التعامل مع الأخبار (من تكرار، تجاهل، ترتيب، تنوع، تشويق، إثارة، تحويل الانتباه، تركيب الصور...) تعتبر من أنجع السبل لتغيير الآراء الفردية وتوجيه الرأي العام.

2- الوظيفة الترفيهية: لوسائل الاتصال الجماهيرية وظيفة أخرى لا تقل أهمية عن سابقاتها، ألا وهي: "وظيفة الترفيه والإمتاع". وذلك لأن هذه الوظيفة تشارك الوظائف الأخرى في غايتها... فهي وظيفة إخبارية، تثقيفية، تعليمية وتنموية، ولكن في قالب طريف، مستتر وغير مباشر، تستغل فيها ساعات "الفراغ". وليس القول بأن صناعة الترفيه لا تنطوي على أية قيمة اجتماعية، ثقافية أو سياسية إلا مجرد خدعة وتضليل لتمرير "الرسالة":

"إن مفهوم الترفيه هو مفهوم شديد الخطورة، إذ تتمثل فكرته الأساسية في أنه لا يتصل، من بعيد أو قريب، بالقضايا الجادة للعالم، وإنما هو مجرد شغل أو ملء ساعة من فراغ. والحقيقة أن هناك أيديولوجية مضمرة بالفعل في كل أنواع القصص الخيالية، فعنصر الخيال يفوق في الأهمية العنصر الواقعي في تشكيل آراء الناس" (هربت أ. شيللر: 1986، 105).

فوظيفة الترفيه إذن، ليست ثانوية كما تعتقد العامة من الناس التي تميل نحو إضفاء الحياد أو عدم الضرر على كل التمثيلات الرمزية لوسائل الاتصال التي لا تظهر نيتها في التأثير على السلوك. إلا أننا نعتبر -تبعا لأكثر الاتجاهات النظرية تأثيرا في الوقت الحالي: نظرية المؤشرات الثقافية لـ"جـ جربنر" (G. Gerbner) وتصورات "أ. نوال نيومان" (E. Noelle Neumann) حول تغيير الاتجاه المعتمدة على مفهوم "جو الرأي"- بأن اتجاهاتنا وسلوكياتنا (السياسية أو غير السياسية) قد تتأثر بالمواد الترفيهية التي نتعرض لها بنفس الدرجة أو أكثر من تأثرها بحجج السياسيين أو مواقف المثقفين (Roda Fernandez, R.:1989,4-9).

ولهذا نجد في اليابان مثلا أن لبرامج التسلية والترفيه حصة الأسد في القنوات التلفزيونية (حوالي 40 بالمائة من مجموع البرامج) مقابل حوالي 25 % من البرامج الثقافية بمعناها الواسع و20 % (الإخبارية) و13 % (التربوية) (Le Monde Diplomatique, Mars 1996, 28).

إن معظم الأفلام الخيالية والصور المتحركة، إن لم نقل كلها، وحتى نهاية الثمانينات، لعبت دورا بارزا في الحرب الباردة بين المعسكرين أولا ثم في الصراع "العربي الإسرائيلي" خاصة. ومن أمثلة ذلك شخصيات (داود وجالوت، تن تن، ميكي ماوس، طوم وجيري،...) التي تمثل لدى صانعيها لطافة وشجاعة وأمل وذكاء الصغير (داود) الذي يفوز دائما على خشونة وحماقة وظلم الكبير (جالوت) -في إشارة هادفة إلى قلة "اليهود" الفعالة المحاطة بثلة "العرب" الغثائية "الضامرة"- أو إلى وحشية وحماقة الشعوب التي لا تنتمي إلى ما يسمى خطأ، في تقديرنا، بالحضارة اليهودية-المسيحية لأنهما مختلفتان. كما عملت من جهة أخرى على غرس فكرة استضعاف اليهود وتشريدهم وذلك عن طريق الأفلام الحربية والتاريخية والأشرطة الوثائقية. موازاة مع ذلك، عملت أثناء الحرب الباردة ضد المعسكر الاشتراكي، على ترويج الأمل، السعادة، النجاحات والقيم الفردية، بل الإعجاز الفردي في جميع وسائل الاتصال الجماهيرية. ومن الواضح، أن الضحية الحالية والمستقبلية لأفلام الخيال والكرتون ومجمل صناعة ما يسمى بـ"الترفيه"، على العموم، هو العالم الإسلامي وحضارته.

وإذا كانت السينما هي الوسيلة الأولى للترفيه الجماهيري، فإنه حاليا، لا تخلو أية وسيلة من وسائل الاتصال الحديثة من برامج ترفيهية موجهة. وتسيطر على هذا المجال المهم دول الشمال التي استطاعت تطوير صناعة ترفيهية بأتم معنى الكلمة... تستعملها -وفق رغبات ومصالح "اللوبيات"

سياسية-دينية-اقتصادية لغزو دول الجنوب وتوجيه رأيها العام. وذلك تحت إشراف هيئات عليا مكلفة بالتوجيه الإعلامي.

وفي هذا الإطار، وكرد فعل على هذه التبعية الإعلامية من جهة، والوضعية الاقتصادية والاجتماعية المتخلفة التي تعاني منها دول الجنوب من جهة أخرى، برزت إلى الوجود مبادرات وطنية ودولية تحاول أن تطرح قواعد تنظيمية جديدة لوسائل الاتصال وشبكاتها وترسم لها أطرا وأهدافا تحررية-تنموية تتناسب ووضعيات ومشاكل هذه الدول.

3- الوظيفة التنموية: إذا كانت الوظيفة الإخبارية هي الوظيفة الأساسية لوسائل الاتصال، إذ بواسطتها نتمكن، في أحسن الحالات، من تجديد معلوماتنا تباعا، فإن هذه الحاجة للاستعلام ليست بالضرورة نفعية فقط، بل هي أيضا تلبية لرغبة في المشاركة واهتمام الجمهور بها. فوسائل الاتصال تعمل بحكم سعة وسرعة انتشارها، على توفير رصيد مشترك من المعلومات يزيد من فاعلية نشاط جمهورها ومشاركتها الاجتماعية، وذلك تبعا لطبيعة القيم الاجتماعية أو (المادة الاجتماعية) الموجهة إلى "المرسل إليه".

ومن ثم يمكن القول بأن لوسائل الاتصال دورا كبيرا في مجال التنمية الثقافية والاجتماعية (محو الأمية، تعليم اللغة، التعليم الموازي والدائم، التربية الموازية...). ونظرا لطبيعة هذا المجال الحساس الذي يرتبط أساسا بطبيعة الأنظمة الاجتماعية لكل حضارة، فإن طبيعة دور وسائل الاتصال فيه تخضع للنظام الاجتماعي السائد والذي يعمل في جميع الحالات على استعمالها في دعم الاتجاهات، تكييفها أو تغييرها عن طريق "صناعة" الرأي العام.

وتكملة لهذا الدور الثقافي-الاجتماعي، تأتي وظيفة وسائل الاتصال التنموية في المجال الاقتصادي خاصة. ويتم ذلك أساسا من خلال الإعلانات

والبرامج الإرشادية والتوعية وكذا الوظيفة التسويقية. وعليه، من المفروض على جميع الدول المتخلفة اقتصاديا أن تلجأ إلى تطوير نظمها الخاصة بالاتصال ووضع استراتيجيات محددة لها للتحكم في اقتصادها وتنميته. فقد أصبح الاتصال عنصرا تنمويا بل قوة اقتصادية في حد ذاته عندما تحول إلى قطاع منتج تتوقف عليه قطاعات تنموية أخرى.

فالدول النامية التي تهتم بنظام الاتصال والإعلام تعتمد على إمكانات وسائلهما في دعم فلسفتها الاقتصادية بتوعية الجمهور، إرشادا وتوضيحا وتفسيرا وتوجيها... أما إذا أرادت الانتقال من نظام اقتصادي إلى آخر (من الاشتراكي إلى الرأسمالي، مثلا) فلا يتسنى لها ذلك بطريقة سلمية إلا بالاستعمال المناسب لوسائل الاتصال. وأما إذا أرادت الاندماج في السوق الدولية، فلا بد لها من الحصول على كم هائل يومي ومستمر من المعلومات الحيوية لاقتصادها ثم معالجته.

وحسب "دنيس ماك كايل" (Denis Mc Quail: 1985, 116-198)، فقد شخصت الأنظمة الاتصالية الوطنية لبعض بلدان العالم الثالث هذا التوجه المدعم للتنمية الوطنية، الذي يمكن تلخيص خطوطه العريضة فيما يلي:

- إن وسائل الاتصال يجب أن تقبل وتؤدي مهام تنموية تتماشى مع السياسة الوطنية المتبعة.

- إن حرية وسائل الاتصال يجب أن تنتهي عند حدود الأولويات الاقتصادية واحتياجات التنمية المجتمعية.

- يجب على هذه الوسائل أن تعطي الأولوية، فيما يخص الأخبار والإعلام، للعلاقات مع دول الجنوب القريبة جغرافيا، سياسيا أو ثقافيا.

- من أجل تحقيق التنمية، للدولة الحق في التدخل في نشاطات وسائل الاتصال أو تقييدها، وهو ما يبرر وسائل المراقبة، التمويل والمراقبة المباشرة.

وبالطبع، فإن هذا لا يعني بأن جل الدول "السائرة في طريق النمو" تبنت هذا التوجه، بل إننا نجد في الكثير من هذه الدول بأن وسائل الاتصال تنشط تبعا لمبادئ نابعة من نظريات دول الشمال الأربع: الليبرالية، السلطوية، السوفييتية والمسؤولية الاجتماعية (أما النظرية "الديمقراطية-المشاركتية"، فلم تثبت قواعدها بعد بدول الشمال حتى تقلد أو تكيف عندنا بالجنوب).

ومن جهة أخرى، تجدر الإشارة إلى أن هذا العرض، الذي أخذ بعين الاعتبار التراث المعرفي الخاص بتاريخ وسائل الاتصال وبنظرياتها الاجتماعية، يستهدف تقديما مبسطا لخلاصة ما كتب في هذا المجال بطريقة انتقائية ومن دون تشخيص لمنطلقاتها النظرية أو لأصحابها، وإن كان توجهها العام يغلب عليه الطابع الوظيفي الذي يركز على النظام والمراقبة مع لفتة تنموية خاصة بالعالم الثالث.

ولمزيد من التفصيل يمكن الرجوع إلى أعمال أول من صنف وظائف الاتصال: "هارولد لاسويل" عام 1848، و"رايتّ (1980) الذي أضاف وظيفة الترفيه إلى تصنيف "لاسويل"، و"ماك كورماك" (1980) الذي أبرز دور وسائل الاتصال في تعزيز شخصية الأقليات ونشاطها المكثف عند اشتداد الصراع الاجتماعي، وأخيرا "دنيس ماك كوايل" (1985) وتصنيفه المتعدد المنظورات: وظائف وسائل الاتصال من منظور كل من المجتمع، المرسل، الجمهور وعمال هذه الوسائل.

وأخيرا، يمكن القول بأن هذا السرد الموجز لوظائف الاتصال غير شامل بقدر ما هو مركز. ومع ذلك، فهو يبقى خاضعا للتطور السريع الكمي والكيفي لوسائل الإعلام والاتصال وكذا لطبيعة الأنظمة الاجتماعية والنظام الدولي السائد.

6.1- التطور التاريخي لوسائل الاتصال: عرض عام

1.6.1- الأهمية التاريخية لوسائل الاتصال: مـن المعـروف أن لوسـائل الاتصـال أهميـة كبيرة في تطور المجتمعات ولكن مقاربة هذه الأهمية تختلف باختلاف الدارسين.

فالوسيلة، عند البعض، ليست شيئا محايدا أو سلبيا، إنها تؤثر تـأثيرا متفاوتـا لـدى المعرّضين لها بل حتى لدى مستعمليها. وبشكل عام هناك طريقتان للنظـر إلى وسـائل الاتصال: أولا، من حيث مضـمونها لأنهـا وسـائل لـنشر المعلومـات والتعلـيم والتنميـة والترفيـه وتوجيـه الـرأي العـام... وثانيـا، مـن حيـث إنهـا جـزء مـن سلسـلة التطـور التكنولـوجي المطـرد. ففـي الحالـة الأولى يركـز الاهـتمام عـلى مضـمونها وطريقـة استخدامها والهدف من هذا الاستخدام. أما في الحالة الثانية، فيهـتم بتأثيرهـا كوسـيلة تقنية بصرف النظر عن مضمونها. وضمن التوجه الأخير، الذي يهمنا هنا، يعتـبر بعـض علماء الاتصال ومنهم "هارولد إنيس" و"مارشال ماكلوهـان" أن لوسـائل الاتصـال دورا أساسيا في عملية الاتصال بل في تنظيم المجتمع وتطوره. واعتبرها البعض الآخر، ومنهم "لوناتشارسـكي" السـوفييتي، بمثابـة معيـار الحضـارة، ولهـذا فقـد أطلـق عـلى البريـد والمطبوعات والراديو اسم "الجهاز العصبي للمجتمـع" (LAZAR Judith: 1992, 29) و(كوليانسكي وآخرون: 1978، 138).

ويبقى أن أشهر من كتب عن أهمية وسائل الاتصال هو الباحث الأمريكي الكنـدي الأصـل (مارشـال ماكلوهـان:1911-1979)، صـاحب العبـارة المشـهورة "الوسـيلة هـي الرسـالة"، التـي تشـير إلى أن طبيعـة الرسـالة -مفـردات، تراكيـب، أسـلوبا، أدوات مساعدة...- تتأثر بنـوع الوسـيلة، فـالخبر في الجريـدة يختلـف عنـه نسـبيا في الإذاعـة ويختلف عنه أيضا في التلفزيون (جبران كرم ج.: 1986، 24).

ومن ثم، تقوم الفكرة الرئيسة لـ"ماكلوهان" على أساس أن الوسيلة التي تنقل المضمون الإعلامي تؤثر في المستقبلين تأثيرا لا شعوريا يغير سلوكهم. و"الوسيلة هي الرسالة" تعني بالإضافة إلى ذلك أن لكل وسيلة جمهورا من الناس يفوق حبه لها اهتمامه بمضمونها.

2.6.1- التطور التاريخي لوسائل الاتصال: عروض تصنيفية

قبل عرض التطور التاريخي تجدر الإشارة إلى أن هناك عدة تقسيمات للزمن التاريخي تمكن من تتبع تطور ظاهرة الإعلام والاتصال منذ ظهور المجتمعات البدائية الأولى، وذلك عبر وسائل وتقنيات مضاعفة الرسائل (الكلمة، الإشارة، الخطاب، الكتابة، البريد، التنظيمات الدينية، الخ). وبخلاف الاقتصاديين يعمل المؤرخون عادة بثلاث دورات زمنية، فتحليلهم للتاريخ يتمحور حول زمن ثلاثي: أول دوراته طويلة أو بنيوية عامة (قد تتوافق مع التقسيم التقليدي الخطي العام: قديم، وسيط، حديث ومعاصر) وثانيها متوسطة أو مفصلية (تشمل دورات منتظمة لا يقل عمر أدناها عن خمسين سنة وتتقدم في شكل ناقوس، نصفه الأول تصاعدي ونصفه الثاني تنازلي)، وثالثها قصيرة أو حدثية تتطور خطيا ومعالمها عبارة عن أحداث بارزة. وتجدر الإشارة إلى أنه جرت العادة تقليديا العمل بالتسلسل الزمني الخطي الحدثي (Evènementiel) لأنه تقسيم شائع في التعليم وبين عامة الناس (Timoteo Alvarez, J.: 1992, 45-46)، وهو يتمحور -كما هو معروف- حول أحداث تاريخية كبيرة وقعت في تواريخ محددة.

وسنتعرض تباعا لأهم نقاط تطور وسائل الإعلام والاتصال عبر التاريخ معتمدين بداية على هذا التصنيف التسلسلي الخطي، فالثلاثي ثم على تصنيفات تاريخية أخرى: إن وسائل الإعلام والاتصال وُجدت بوجود كائنات هذا العالم ولكنها مرت بمراحل تطور عديدة أفرزت عدة أنواع متفاوتة في الكم والكيف والمدى، ولكنها كانت تهدف دائما إلى فورية

الاتصال (السرعة)، توسعة دائرة المستقبلين (الجماهيرية) وتحسين نوعية الرسالة (الجودة):

كانت وسائل الإعلام والاتصال في العصور القديمة طبولا ودخانا ونارا وطيورا وخيلا... كما كان التجار يحملون معهم في أسفارهم الأخبار والمندوبون ينشرونها ويعلنون أوامر الحكام. بالإضافة طبعا إلى الوسيلة العامة المتمثلة في الاتصال الشخصي الاعتيادي بين جميع الناس.

ولقد كان الناس يسجلون رسائلهم وينسخونها بالأيدي (حفرا أو كتابة) على المواد الطبيعية التي كانت متوفرة لديهم آنذاك (الحجر، الخشب، النحاس، العاج، العظام...).

ومع مرور الزمن برزت الحاجة إلى الحصول على مادة للكتابة تكون سهلة الحمل والخزن والاستعمال. وقد اجتهد المصريون القدماء فاستخدموا ورق البردي (نبات مائي يجفف ولا يعجن بخلاف لحاء شجر التوت) الذي انتقل إلى اليونانيين والرومان. ثم تمكن الصينيون من اختراع الورق من لحاء شجر التوت حوالي سنة 105م على يد (Ts'al Lub) (إبراهيم أبو عرقوب: 1993، 82).

وبالرغم من احتكار هؤلاء لسر اكتشافهم استطاع المسلمون الحصول عليه بعدما امتدت فتوحاتهم لتتجاوز الصين شرقا حوالي منتصف القرن الثامن الميلادي. ثم طوروه فأنتجوا ورقا من ألياف الكتان ثم أول مصنع لإنتاج الورق في التاريخ في مدينة "سمرقند" (أوزبكستان: شمال أفغنستان) تلته مصانع أخرى في دمشق، مصر والمغرب. وفي منتصف القرن الثاني عشر أنشأ المسلمون مطاحن للورق في إسبانيا ثم أول مصنع للورق في أوروبا (صقلية بإيطاليا)، وبذلك انتقلت صناعة الورق ومطاحنه إلى أوروبا التي استحوذت على تطويرها منذ القرن الثالث عشر، فحسنت وسائلها حتى أصبحت آلية.

واستمر الوضع كذلك إلى حد اكتشاف المطبعة اليدوية في القرن الخامس عشر (1436) (سبقتها محاولات صينية فاشلة في القرن الحادي عشر) ثم اكتشاف المطبعة الميكانيكية الأولى مع مطلع القرن التاسع عشر.

وهذا يعني أن وسائل الإعلام والاتصال خضعت في تلك العصور لأطوار متعددة (الكلام والرموز ثم الكتابة التصويرية والحرفية) حتى اختراع المطبعة في ألمانيا (من طرف جوتنبرغ: عام 1436)، التي كانت تمثل عند البعض الفاصل الحقيقي بين العصور القديمة والعصور الحديثة من حيث ارتباطها بتطور وسائل الاتصال طبعا. ذلك أنها أمدت العالم الحديث بوسائل إعلام واتصال جديدة ابتداء من الكتاب الجماهيري[1]، والنشرات ثم الصحف (أول مجلة منتظمة: هولندا 1605/أول يومية: بريطانيا 1702)[2] وأصبحت بذلك الكلمة المقروءة هي وسيلة الإعلام والاتصال الأولى في العصر الحديث.

وقد دعمت بعد ذلك بقليل باعتماد "وكالات الأنباء" (تعتبر وكالة "هافاس" التي ظهرت عام 1835 أولها)، التي أصبحت فيما بعد الممون الإخباري الأساسي للوسائل الأخرى.

ثم حدثت الثورة الثانية في مطلع القرن العشرين بظهور المخترعات السمعية البصرية الحديثة (سينما، راديو، تلفاز). وكان قمة الثورة في الاتصال ظهور الأقمار الصناعية في نهاية الخمسينيات من القرن الماضي على

---

[1] يذكر إحدادن زهير (1991، 19) أن الحروف المطبعية العربية صنعت لأول مرة في إيطاليا سنة 1514 من طرف المسيحيين لأغراض تنصيرية بداية، حيث تم طبع ميكانيكيا أول إنجيل بالعربية، تلته بالطبع كتب أخرى (الطب، النحو...).

[2] وهناك من يعتبر "مجموعة حمورابي للقوانين" (2100 ق م) أول صحيفة مدونة، وأن الصينيين أصدروا صحيفة "باكين" في عام 911 ق.م. ضمنوها الأوامر الرسمية وأخبار دوائر الحكومة (الرفاعي، شمس الدين: د ت، 9-21).

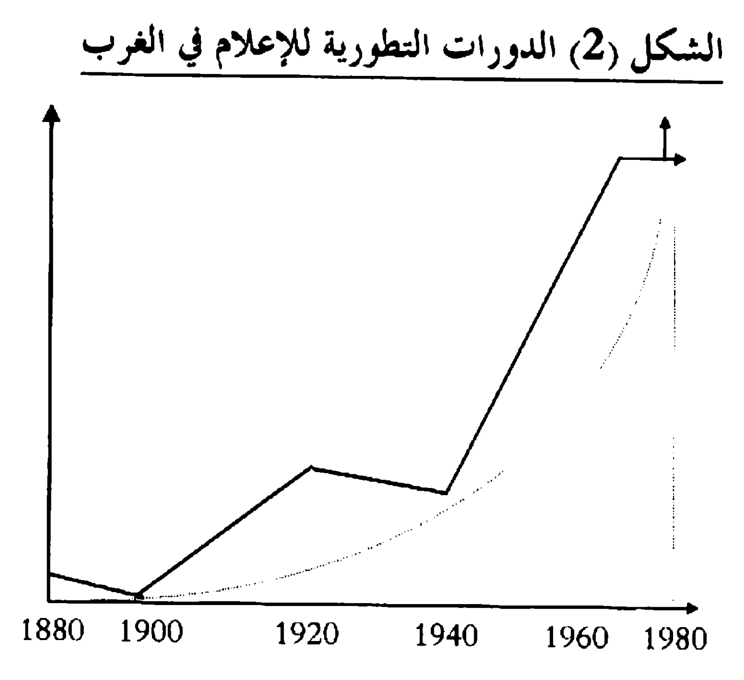
يد السوفييت فالأمريكيين (وخاصة بعد نقل الألعاب الأولمبية من طوكيو عام 1964)؛ تلتها اختراعات أخرى، الفيديو خاصة (عام 1964)، الذي مكن الجمهور من إعادة شارات التلفزة، والتلفزة بواسطة الكابلات (مطلع السبعينيات)، التي عملت على زيادة وضوح الصورة والصوت وعدد البرامج والقنوات ثم الكومبيوتر الذي أدخلنا في عصر المعلوماتية.

وظهرت مع نهاية القرن العشرين وسائل جديدة للإعلام والاتصال -متعددة الوسائط- تولدت عن الربط بين مختلف الوسائل من تلفزة ومعلوماتية واتصالات قصيرة المدى... كانت سابقا تتطور تطورا منفصلا وفي منافسة شديدة تكاد تكون إقصائية. وقد أدى هذا التوجه الجديد إلى تغيرات جذرية على جميع المستويات: الإنتاج، المعالجة والتوزيع، ومنها الربط بين الهاتف والكومبيوتر والتلفزيون والفيديو، وهو الأمر الذي نتجت عنه إمكانيات جديدة للاتصالات الاجتماعية، أدت في الثمانينات إلى ما نسميه بالتكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال (NTIC)، والتي تتمثل أساسا في تطوير الأقمار الصناعية، الكوابل، الفاكس، الفيديوتكست، التلتكست، الفيديودسك، التلفزة عالية التحديد والرقمية، الأشرطة والأقراص المضغوطة... وإلى عدد لامتناه من إمكانيات التركيب المتعدد الوسائل والتقنيات والأبعاد، تمثلت أهم تطبيقاته الحالية في الجمع بين التلفزيون والإعلام الآلي والهاتف والإنترنت.

هذا فيما يخص التقسيم الحدثي... أما إذا اعتمدنا التقسيم الثلاثي للزمن التاريخي وأسقطناه على تطور ظاهرة وسائل الإعلام والاتصال، فإننا نجد بأن القرن العشرين يظهر تاريخيا متميزا أولا بزمن طويل: "معاصر"، ببعض الدورات المتوسطة وبزمن قصير مستمر، حدثي ونسبي. فالزمن الطويل يستجيب لخصائص عامة ميزت الغرب تدريجيا: نموذج إعلامي "حر" (ليبرالي) وشبكة إعلامية عالمية يسيطر على مقودها عدد محدود من الشركات. وفوق

هذا الزمن الطويل لا تتشكل الدورات في اتجاه أفقي بل في اتجاه شبه عمودي مميـزة التطور الدوري بمراحل تطور ومراحـل ركـود (ولـيس تراجعـا). وبـالطبع تتخلـل هـذا الزمن والدورات أحـداث أو محطـات إعلاميـة متعـددة ومتفاوتـة الأهميـة. والشـكل الموالي يعكس هذا التطور:

الشكل (2) الدورات التطورية للإعلام في الغرب



المصدر: Timoteo Alvarez, J.: 1992, 49

في نهاية هذا العرض، تجدر الإشارة إلى أن هنـاك العديـد مـن العـروض التاريخيـة لتطـور وسـائل الإعـلام والاتصـال تختلـف عـن هـذين السرديـن التـاريخيين الحـدثي والدوري، ومنها:

- تصنيف "م. ماكلوهان" (M. Mc Luhan) الذي قسم إعلاميا تطور المجتمعات إلى ثلاثة أطوار:

يرى "مارشال ماكلوهان" بأن الخصائص الأساسية للوسيلة المسيطرة في النظام الاتصالي المتبنى من طرف كل مجتمع تدل على كيفية التفكير وتنظيم المعلومات على مستوى المجتمع برمته. وهو يرى بأن التكنولوجيا المستعملة في وسيلة الاتصال المسيطرة لها دور كبير في تطور المجتمعات (ولهذا يوصف منظوره "بالحتمية التكنولوجية"). أما الأطوار الثلاثة التي مفصلت تطور المجتمعات من الناحية الإعلامية فهي كما يلي:

في الطور الأول (قبل ظهور المطبعة: 1436) كان الاتصال "شفويا" يتم مباشرة من الفم إلى الأذن، مما دعم العلاقات الاجتماعية وتماسك المجتمع في وحدات قبلية مندمجة. في الطور الثاني (من سنة 1500 إلى سنة 1900 تقريبا)، كان الاتصال "سطريا"، انتقل فيه الإنسان إلى عصر الطباعة، حيث حروف "جوتنبرغ" (مخترع آلتها عام 1436م.) في تتابعها كقطع مجزأة وحرة، في سطور متتالية جعلت الإنسان يجنح إلى الفردية والاستقلالية ويشعر بأهمية الانتماء القومي، وجعلت الفكر الإنساني يتخذ شكل التسلسل والتتابع مثل الكلمات والسطور المطبوعة. أما في الطور الثالث (منذ بداية القرن العشرين)، المدعو بعصر "الدوائر الإلكترونية"، فقد تمت العودة إلى ما يشبه الاتصال الشفوي، من حيث خصائص التواصل. وتمثل ذلك بشكل خاص في كل من السينما والتلفاز والحضارة الآلية بعقولها الإلكترونية وأقمارها الصناعية المقربة للمسافات. إن المعلومات التي تحتويها تلك الوسائل معلومات مدروسة ومنظمة، وهي تمثل "تجمعات كلية" مندمجة مثل الدوائر الكهربائية. ومن ثم كان أثرها هو النزوع إلى الاندماج والكلية وأن يعيش الإنسان بكل حواسه. وقد كان السمعي البصري أكبر ثورة إذ أصبح الإنسان

يعايش من جديد الحدث بالصوت والصورة بجميع مشاعره، كما أصبح يعيش في شكل قبيلة أو قرية عالمية.

- وهناك من قسم تاريخ الإنسانية من حيث ارتباطها بوسائل الاتصال إلى أربع مراحل بتسميات متباينة ولفترات مختلفة: ميز المرحلة الثانية ظهور الكتابة كبديل للاتصال بالإشارات والاتصال الشفوي اللذين ميزا المرحلة الأولى، ومثل المرحلة الثالثة ظهور وانتشار الطباعة التي سمحت بتعدد أو إعادة الإنتاج الصناعي للرسالة، بينما يمثل رابعها تعدد الوسائل (مطبوعة/ سمعية/ سمعية بصرية) التي أصبحت لا تسمح فقط بإعادة الإنتاج المتسلسل، بل بالنشر الفوري للرسالة في جمهور واسع (مرحلة الاتصال الجماهيري). وبهذا المعنى، فإن ظهور وسائل الاتصال البصرية لا تعتبر -كما يزعم "ماكلوهان"- قطيعة نحو عملية جديدة بل تتويجا لدورة قديمة-جديدة لم تستهلك بعد. ونحن نعيش الآن مرحلة انتقالية تتراوح بين الاتصال الجماهيري والاتصال التفاعلي المتخصص.

- وهناك من قسم التطور التاريخي لوسائل الإعلام والاتصال البشري عبر العصور إلى خمس مراحل أو عصور متلاحقة (دوفلور وروكيتش/ Defleur & Rokeuch): عصر الرموز والإشارات (بالحركة والصوت والنقش) مؤكدين بذلك الطرح الدارويني بينما الأصل عندنا أن الإنسان لم يخلق أصم أبكم بل كرمه الله بالكلام معه بعد خلقه مباشرة وإغواء إبليس له وتوبته (راجع عدة آيات في سورة البقرة). تلاه حسبهما عصر الخطابة واللغة حيث تمكن الإنسان من استخدام أساليب الكلام والخطابة معتمدا على الكلمة كمفردة لغوية ومقتصرا على الاتصال الشفوي الخطابي ومحاولا الكتابة بالكلمات. أما عصر الكتابة العادية فترجع جذوره إلى عصر الكتابة المصورة أو الرمزية. ولقد تطورت الكتابة المعاصرة قبل

اكتشاف الورق عن طريق النقش والرسم على الجدران والصخور لتنتقل إلى استخدام ورق البردي والجلد والخشب وأخيرا الورق الحالي الذي اكتشفه الصينيون. ثم بدأ عصر الطباعة خلال القرن الخامس عشر محدثا ثورة في مجال وسائل الاتصال والتي استمرت إلى حين القرن العشرين الذي يعتبر فاتحة عصر وسائل الاتصال الحديثة من صحافة مكتوبة وراديو وتلفزيون وأقمار صناعية...

ولكننا على العموم، بالرغم من أهمية وسائل الاتصال، نعتبر بأن دارسي تطور وسائل الإعلام والاتصال ومصنفيها تأثروا عموما بثقافة مجتمعاتهم:

- فالتصنيف الأول (الحدثي)، الذي اعتمدناه، تكمن نقطة ضعفه في ذاتيته لكونه سردا شخصيا متسلسلا لأحداث قد يختلف عرضها من مصنف لآخر تبعا للتقديرات الشخصية المتباينة لأهمية مختلف الأحداث المتعلقة بالوسائل. ولذلك، مثلا، نجد من لا يعطي القيمة نفسها التي أعطيناها لـ"وكالات الأنباء" بل يغفل ذكرها فينتقل من "المطبعة" إلى "السمعي البصري" مباشرة، وهناك من لا يغفل اختراع "الهاتف" والتلغراف والسكك الحديدية... كما فعلنا، الخ.

- أما التقسيم الثلاثي للزمن التاريخي، فهو تصنيف متمركز حول دورة الحضارة الغربية بأزمنتها الثلاثة ويقتصر على المعاصر منها (1880-1980).

- وأما التصنيف الموالي الخاص بـ"الجبرية التكنولوجية" لـ"ماكلوهان" فيبدو مبالغا فيها في اتجاهات عدة. فهو تفسير أحادي "يقدس" البعد التكنولوجي وقوة تأثيره دون الأبعاد الأخرى، ويمكن اعتباره مجرد تعبير "غير علمي" عن الثقافة الأمريكية المعاصرة وعن الآلية التي عاش "ماكلوهان" في ظلها. ومن ثم لا يمكن تعميمه من الناحيتين التاريخية والجغرافية، بل حتى تصديقه بهذه الدرجة على المجتمع الأمريكي نفسه. فهو لا يفسر اختلاف النظم الاقتصادية، الاجتماعية والسياسية بالرغم من وحدة كل من الطور التاريخي،

الرقعة الجغرافية ووسيلة الاتصال المسيطرة؛ بل إننا نعتقد بأنه يعبر عن تفسير كاريكاتوري وتبسيطي لتاريخ وسائل الاتصال الذي هو أكثر تعقيدا وتداخلا في تطوره أفقيا وعموديا من أن يفسر بهذا التبسيط الخطي المنتظم والأحادي. ومن جهة أخرى يمكن الإشارة إلى أن وصفه للطور الثالث أغفل التطورات الأخيرة التي خصت التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال والتي خففت من جماهيرية وسائل الاتصال ومن أثرها الإدماجي في "القرية العالمية"، وضاعفت في المقابل من تفاعليتها وخصوصية استعمالها.

- ويصدق هذا الإغفال على التصنيفين المولبين اللذين أسقطا، بتوقفهما عند مرحلة وسائل الاتصال الجماهيرية، التطورات الأخيرة التي خصت التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال والتي خففت من جماهيرية وسائل الاتصال، وضاعفت من تفاعليتها وخصوصية استعمالها.

- وأما تقسيم "دو فلور وروكيتش" على الخصوص، فهو بالإضافة إلى ذلك، ينم عن أن تفصيلاته تعتمد على الخلفية التفسيرية الداروينية لتطور الأنواع، والتي كما هو معروف تتعارض مع ما ورد في ثقافتنا الإسلامية خصوصا وما تضمنته كتب الأديان السماوية عموما، من كون الخلق الأول كان نشأة واحدة، ومن أن التطور حدث داخل كل نوع وليس بين أنواع مختلفة، ومن أن أصل الإنسان آدمي وليس حيوانيا ومن أن أبانا آدم كُرم فكان عاقلا وناطقا ابتداء (تكليم أبي البشرية "آدم" في سورة البقرة، غوايته من قبل الشيطان، توبته...) وكذا ذريته الأولى (حوار قابيل وهابيل في القرآن...).

بعد هذه العروض التصنيفية لتطور تاريخ وسائل الإعلام والاتصال، تجدر الإشارة إلى كيفية التعامل معها:

7.1- كيف نتعامل مع وسائل الاتصال المعاصرة:

في إطار البعد التثقيفي التربوي الخاص بمقاربة وسائل الاتصال في عصرنا الحالي الذي يتميز بمحورية وسائلها الحديثة في حياتنا اليومية، نقدم للعرض التفصيلي لهذه الوسائل بما يأتي من تنبيهات معرفية عامة تساعد القارئ على تكوين رؤية متبصرة حولها:

- قبل كل شيء، يجب معرفة أن الموضوعية المحضة في وسائل الإعلام والاتصال لا توجد، فرسائلها عبارة عن منتجات فكرية بشرية تقدم وجهات نظر ظرفية وتعبر عن نوايا مبطنة أو صريحة ناتجة عن خبرات ومعارف ودوافع خاصة بالصحافيين، المحللين، معدي البرامج، المديرين، المنتجين و/أو المولين. وما ينصح به في هذا الإطار هو دعوة الإعلاميين أولا: إلى بذل الجهد في توخي أكبر قدر ممكن من الموضوعية "البشرية"، وثانيا: إلى العمل على عرض الرأي والرأي الآخر خدمة للموضوعية نفسها واحتراما لعقل الجمهور وتعدد الآراء.

- ثانيا، أن الرسائل الإعلامية (مقال، ومضة إشهارية، برنامج سمعي بصري...) معظمها ليس بالحيادي ولا البريء. فهي تعد وترسل في سياق معين وبترتيب محدد لفئة أو فئات معينة من الجمهور، تبعا لأذواق وسلوك الجمهور والمستهلكين المحددة سلفا عن طريق استطلاعات الرأي وسبر الآراء، وذلك بغية حملهم على الإقبال على أفكار أو سلع أو خدمات معينة. وتوظف لإثارة ذلك تقنيات عدة يدوية ومعلوماتية، نفسية وعقلية جد فعالة. وإن معرفة هذه التقنيات تساعد على التخفيف من سلطة هذه الوسائل علينا وعلى عزل طابعها التجميلي والاصطناعي.

- ثالثا، أن وراء وسائل إنتاج وتوزيع الرسائل الإعلامية قوى سياسية و/أو اقتصادية ليست غريبة عن طبيعة المواضيع الإعلامية المختارة أو عن منحى معالجتها. مما قد يجعل الإعلامي يضحي بالمستلزمات النظرية للنشر: الآنية، القيمة الإخبارية المحضة أو مدى خدمتها للمصلحة العامة... لحساب المكاسب السياسية أو الاقتصادية خاصة. وقد أدت العوامل الاقتصادية إلى غلبة مظاهر الإثارة الجنسية والمآسي والعنف على محتويات الرسائل الإعلامية من خلال الأفلام وألعاب الفيديو والفيديو كليبات... فثلثي أفلام هوليود، مثلا، مصنفة في خانة "لا ترخص مشاهدتها لمن يقل سنه عن 18 سنة"!

- رابعا أن لنا (كجمهور) الحق والقدرة على التفاعل الإيجابي مع هذه الوسائل بانتقاء ما نستقبله وبتفسير الرسائل الإعلامية تبعا لخصوصياتنا الديمغرافية والحضارية وذلك بمحاولة معرفة من يقف وراء هذه الوسائل، ما هي أولوياتها الإعلامية، أو ما هي أهم محددات توجهاتها الإعلامية المبدئية والظرفية. فيكون بذلك استهلاكنا لرسائلها استهلاكا راشدا.



الفصل الثاني

بعض وسائل الاتصال التقليدية

بعدما استعرضنا -فيما سبق- بعض المقدمات المعرفية الخاصة بوسائل الاتصال، كان من الطبيعي أن نعرج في العنصر الموالي على أهم وسائل الاتصال التقليدية. وجدير هنا أن يفرد كل واحد منها ببحث مستقل لأنها تمثل صلب الموضوع. ولكننا لن نأتي إلا على عينة منها، لأن وسائل الاتصال التقليدية -كما هو معروف- متعددة ومتنوعة، فقد رافقت الإنسان منذ فجر التاريخ، لأنها تعتبر ضرورة اجتماعية لا بد منها "لاجتماعية" الإنسان نفسه. كما أن تعددها وتنوعها رافق تاريخ البشرية (حديث النفس، المناجاة، التخاطب، قرع الطبول، الدخان، الحمام الزاجل، المخطوطات، الكتب...)، حيث استعان بها الإنسان لقضاء حاجاته وتنفيذ مآربه الخيرة والشريرة، على حد سواء.

ولكن طبيعة ونوعية هذه الوسائل من جهة، وتطور الإنسان وحاجاته من جهة أخرى، هما اللذان حددا وتيرة استعمال هذه الوسائل واستمراريتها أو استحداثها عبر تاريخ البشرية الطويل.

ولأنه لا يمكننا الإلمام بمعظمها، ارتأينا الاقتصار هنا على إفراد نماذج منها بشيء من التغطية المعرفية المركزة.

ومن ثم فسنتحدث على التوالي عن وسائل الاتصال التقليدية والمتجددة بإيجاز (مع تفصيل الكلام عن الخطاب الجماهيري المباشر والكتاب) وذلك قبل أن نتعرض في الفصل الموالي لوسائل الاتصال الحديثة بشيء من التفصيل وبصفة أعم.

إن وسائل الاتصال التقليدية هي على العموم إما مرئية أو مسموعة أو مقروءة (أو فضائية/مكانية)، وقد صنفناها في عرضنا إلى أربعة أنواع:

الإشارات عن بعد (النار، الدخان، المنارات...)، الوسائل البشرية (الخطيب، المنادي، البعثات...)، الدعامات/الوسائل المادية للكتابة (الكتاب أساسا) والوسائل المكانية (المكتبة، المسرح، أماكن العبادة...).

1.2- الإشارات عن بعد

لقد تواصل الإنسان مع أخيه الإنسان منذ القدم تواصلا شخصيا ومباشرا، بالكلمات والحركات. وبعد تكاثره وتنوعه وانتظامه في شكل شعوب وقبائل متفرقة، احتاج إلى التواصل الجماعي (عن قرب وعن بعد) ومن ثم إلى متخصصين في ذلك بغية تحسين نوعية الاتصال وسرعته وسعته. فكان استعمال النار والدخان وقرع الطبول وبعض الحيوانات، وتطوير الخطاب الجماهيري المباشر والكتابة، وإرسال البعثات والوفود... وغيرها من الوسائل التقليدية.

ولتسريع تواصله مع بني جنسه استعمل الإنسان قديما بعض الإشارات المرئية والمسموعة عن بعد، حيث كان يصعد إلى أعالي التلال والجبال فيشعل النار بنقاط معينة وبكيفيات محددة متفق عليها مسبقا وذلك لتبليغ أخبار أو أوامر عن بعد تساعده على قضاء بعض حاجاته السلمية أو العدوانية. كما كان يلجأ إلى إنتاج أشكال من الدخان (بوضع مواد مبللة فوق النار) لكل منها دلالته الخاصة. وقد اشتهر ذلك إعلاميا -سينمائيا- عن هنود أمريكا الشمالية. والشيء نفسه يمكن قوله عن قرع الطبول بكيفيات مختلفة وإصدار نغمات صوتية مرمزة ترميزا دلاليا.

ومع مرور الزمن تحولت نقاط النار إلى منارات ضوئية ثابتة ثم متحركة (نارية ثم كهربائية) في البر وعلى بعض شواطئ البحار، إلى أن اخترع لاحقا ما عرف في أوروبا باسم التلغراف الضوئي (شابي_1793 Chappe) ثم التلغراف الكهربائي (مورس 1837). حيث اعتمدت أبجدية مورس كنظام

ترميز مشترك يسّر ظهور شبكات اتصال دولية بعدما كان التلغراف الضوئي (البصري) على العموم وطنيا يعتمد على شبكة من أعمدة ضوئية معلقة تتابعيا (نظام السمافور/ Sémaphore، والذي طور لاحقا في تنظيم شبكة المرور في المدن). ويعتبر بالطبع الاتصال اللاسلكي عبر موجات الأثير (الكهرومغناطيسية) وبواسطة الأقمار الصناعية قمة التطور في نقل الإشارت عن بعد.

2.2- الوسائل البشرية

إن وسائل الاتصال ذات الطابع البشري عدة أنواع ولكنها تعتمد كلها على خصائص فطرية أو مكتسبة يتميز بها بعض الناس، فتستغل في تفعيل التواصل البشري حضوريا أو عن بعد. ومن القائمين بهذا النوع من التواصل: الخطباء والوفود والمندوبون والتجار...

1.2.2- الخطاب الجماهيري المباشر

لقد ارتأينا أن نستهل العرض الموجز لوسائل الاتصال التقليدية البشرية بأهم وأقدم وأنجع وسيلة اتصال عرفتها البشرية، ألا وهي الخطاب الجماهيري المباشر... هذه الوسيلة القديمة المتجددة والتي رغم التطور الهائل الكمي والنوعي لوسائل الاتصال الحديثة، ما زالت أداة هامة في الصراع الثقافي وأنجع وسيلة إقناع في عصرنا هذا، نظرا لحيويتها المستمرة وقدرتها الفائقة المتجددة في توجيه الرأي العام.

إن التطور المطرد الكمي والنوعي والمؤسستي لوسائل الإعلام والاتصال لم يقلل من أهمية وسيلة أساسية مثل الخطاب الجماهيري المباشر. فالاجتماع والمحاضرة والحفلة الخطابية والمهرجانات الثقافية والعلمية والدينية والسياسية صيغ خطابية مألوفة أثبتت نجاعتها في العمل العلمي والسياسي والتجاري والتربوي بين الجماهير. لذلك لا زلنا نلاحظ في الظروف الراهنة اهتماما

متزايدا بالاتصال الشفهي وفن الخطابة الذي أصبح الآن يـدرس في غالبيـة المؤسسـات والمراكز العلمية.

وقديما لعبـت الخطبـة -ببعـديها الـديني والسـياسي- دورا كبـيرا في تـاريخ العـرب خصوصا والمسلمين عموما. لقد كان لها منـذ ظهـور الإسـلام شـأن كبـير، حيـث كانـت وسيلة الاتصال الأولى التي اعتمـد عليهـا خـاتم الأنبيـاء والمرسـلين -صـلى اللـه عليـه وسـلم- في نشر ديـن الإسـلام وشرح مبادئـه... وخاصـة بعـد اسـتكمال أركـان الـدين وفرائضه، حيث أصبحت الخطابة من الشعائر الدينية (خطبتي الجمعة -كـل أسـبوع- والعيدين -كل سنة-).

وكان الإمام علي -رضي اللـه عنه- أبلغ خطباء عهد الخلفـاء الراشـدين رضي اللـه عنهم. أما في العهد الأموي، فقـد بـرز خطبـاء فطاحـل كـان أشـهرهم: زيـاد بـن أبيـه والحجاج بن يوسف الثقفي (في العراق). أما في العهد العباسي، فقد تراجعت الخطبـة عن منزلتها لتفسح المجال للقصيدة والشعر ولكن ليس إلى حد الإقصاء، حيث عملـت كل من القصيدة والخطبة كوسيلتي اتصال في تكامل وظيفي في معظم الأحيان.

أما في عصر الحروب الصليبية، فقـد بلغـت الخطبـة الدينيـة- السياسـية أوجهـا في إثارة المشاعر والتوعية الدينية والحث على الجهـاد، بحيـث يلاحـظ الانتشـار المنـتظم للخطباء في الجوامع الكبرى عند كـل نفـير عـام للقتـال لتحمـيس المسـلمين وتهيئـتهم للجهاد في سبيل اللـه.

وتسير بنا عجلة التاريخ إلى العصر الحـديث، إلى عصر الثـورات الشـعبية التحررية التي قامت في معظم الـبلاد العربيـة التـي كانـت محتلـة أوروبيـا، حيث كُرّس الدور الفعال للخطبة الدينية السياسية والذي لا يمكن الاستغناء عنه (مفدي زكريا، حافظ إبراهيم...). كما أكدت فعاليـة الاتصـال المبـاشر في

العصر الحديث والأهمية المستمرة لهذه الوسيلة في معظم المجالات التعبيرية.

ونعود إلى ماهية الخطبة لنشير إلى كونها في الأصل موهبة ومع ذلك فهي تحتاج إلى ممارسة وصقل لبلوغ أوج تأثيرها على الجماهير. ونظرا إلى أهميتها المعاصرة فسنتعرض بشيء من التفصيل لبعض خصائصها وشروط نجاحها معتمدين أساسا على كتاب علم النفس الاجتماعي وقضايا الإعلام (كوليانوسكس وآخرون: 1978، 186-209)، الذي حاول صاحبه بحث الطراز النفسي الاجتماعي واللغوي للحديث الخطابي، وذلك من أجل تحديد مجمل العوامل الاجتماعية والنفسية واللغوية المرتبطة بالحديث الجماهيري المباشر.

وحسب نظرية الاتصال، يتوقف نجاح أو فشل الخطاب الجماهيري، في كل حالة معينة، على صفات كل عنصر من عناصر الشبكة الاتصالية: أي الخطيب (المحاضر أو المرسل) والخطبة (المحاضرة أو الرسالة) والجمهور (المستقبل)، بالإضافة إلى العلاقة المتبادلة بين العناصر الثلاثة:

أ) تتلخص الصفات الأساسية المساعدة على نجاح حديث الخطيب والواجب توفرها فيه فيما يلي:

- على اعتبار أن الخطيب، بخلاف الصحافي مثلا، ليس مجرد "مؤلف" لمادة الخطبة أو الحديث بل هو أيضا "مخرج" و"منفذ" لها، يجب أن تكون لديه القدرة على إعداد الخطبة والوقوف أمام الجمهور، ولديه الصوت والإيماء وحركات اليدين المناسبة، ويستجيب لسلوك جمهوره ويوجهه ويستحوذ على انتباهه. وفوق كل ذلك ينبغي عليه أن يكون صادق الانفعال ويتحدث بتلقائية (فحديث القلب يصل إلى القلب) مدعما حديثه بالأمثلة الواقعية والبراهين العقلية وبشيء من الفكاهة.

- وبشكل عام تعتبر المعرفة العميقة لمادة الخطبة شرطا أوليا من شروط نجاح الحديث الشفهي الجماهيري. كما يعتبر الارتجال الخطابي أو التلقائية -كما مر معنا- أسمى صور الفن الخطابي لما يضفيه على الخطبة من حماسة أكثر وعاطفة أقوى وهيبة أزيد، مما يجعله يؤثر بصورة أبلغ على الجمهور، ومع ذلك فقد يفضل -عند الرغبة في الدقة- الالتزام بنص محدد وأن يكون هذا الأخير مألوفا ومستوعبا بحيث لا يرجع إليه إلا لفترات قصيرة. غير أن عربون النجاح في الارتجال الخطابي -بالإضافة إلى المعارف الواسعة والعميقة- هي قوة الذاكرة وسرعة البديهة، أما الخبرة الكبيرة التي يكتسبها الخطيب في نشاطه فهي عنصر أساسي أيضا، بالإضافة طبعا إلى نوع من الهبة الإلهية التي تمثلها الاستعدادات الفطرية لذلك.

- وهناك صفة أخرى هامة من صفات الخطيب، تساعد على نجاح رسالته وهي هيْبة الخطيب ونفوذه الاجتماعي وصفاته الخُلقية، لأن هذه العوامل تجعل الجمهور يمنح ثقته "مسبقا" للمتميز بها. فثقة الجمهور بالخطيب عامل هام من عوامل الإيحاء، لأن رد الفعل النقدي يحل محله نشاط استقبالي وإيحاء ذاتي. حيث ينتقل الجمهور من الاعتراف بفضائل شخص معين إلى الاعتراف بصحة آرائه وأحكامه... ولكن عندما نتحدث عن ظهور الفرد في عملية الاتصال، فإننا نقصد غالبا، خصائص الإنسان "الاجتماعية" متناسين أهمية صفاته الجسدية، في حين أن العنصرين الاجتماعي والشخصي مرتبطان أشد الارتباط في عملية الاتصال.

- ولا شك بأن صفات الخطيب الفيزيقية وميزاته الصوتية الجيدة من قوة ومرونة هي صفات "تنفيذية" هامة للخطيب وشرط موضوعي أولي لنجاح الحديث الجماهيري المباشر.

وفعلا فإننا نحاول تكوين الانطباع الأول عن الخطيب قبل الاستماع إلى حديثه، من خلال مظهره الخارجي. وهذا أمر عادي وسبر طبيعي في عملية

تعرف الإنسان على الإنسان، ويقدم لنا علم النفس معطيات محددة عن آليات إدراك المظهر الخارجي للإنسان، يجب على الخطيب معرفتها.

إن العناصر المميزة والأكثر أهمية في ذلك هي كما أثبتت الأبحاث والدراسات المتخصصة: القامة، العينان، الشعر أو غطاؤه، الإيماء، الأنف، خصائص تكوين البنية... وتركز غالبية الناس اهتمامها في عملية التواصل على وجه الخطيب وخاصة المركز المرئي منه (العينين). وأما اللباس فله تأثير مزدوج: يزيد الخطيب ثقةً بنفسه والجمهور احتراما له (دايل كارنيغي: 1995، 90). وكل ذلك يشكل أجزاء هامة من جهاز حركي (Organe Cinétique) إضافي للاتصال، يربط الخطيب بالجمهور.

- والخطيب الناجح لا بد له من خطة أولية يضمنها الإجابة عن أسئلة تمهيدية مهمة: أين سيلقي حديثه، ما مناسبته، ما طبيعة جمهوره واتجاهاته، هل هناك متحدثون آخرون في البرنامج، من هم وبأي ترتيب سيظهرون، هل سيسمح للجمهور بطرح الأسئلة..؟ (محمد منير حجاب وسحر محمد وهبي: 1995، 193).

ب) أما بالنسبة إلى الخطبة (المحاضرة أو الحديث الجماهيري)، فبما أنها حديث صوتي، فهي تتميز عن الحديث المكتوب بالعديد من الخصائص تتحكم فيها الشروط الفيزيولوجية التي يجري ضمنها الحديث الشفهي، ومنها: القوة التعبيرية التي يصبغها عليها الصوت البشري بقوته ومرونته المناسبة لجميع المقامات، مثل التشديد على الكلمات المهمة، التوقف قبل وبعد الأفكار المهمة، تغيير طبقات الصوت وسرعته؛ البساطة والإيجاز والجمل القصيرة والمتقطعة من دون حروف عطف والحوار المباشر أحيانا... كل ذلك يزيد من قوة ونفوذ الاتصال المباشر. هذا بالإضافة إلى كونه يتميز بالمباشرة الحية وانعدام أي نوع من الحدود الفاصلة بين المرسل والمستقبل مما يزيد من فاعليته.

ج) وأما بالنسبة إلى الجمهور الذي يعتبر هدف الرسالة الإعلامية فهو يختلف عن جمهور الوسائل الأخرى لأنه دائما على تماس وثيق فيما بين أفراده وبينه وبين الخطيب، أي عبارة عن وحدة معينة كبيرة أو صغيرة من الناس (جمهور محاضرة، ندوة، مسيرة، تجمع...) في تفاعل مباشر، خلافا لجمهور التلفزيون أو الراديو المتفرق على الأقل مكانيا. كما أنه غالبا ما يتميز بتنظيم معين ويملك "عقوبات ومكافآت اجتماعية" معينة مباشرة، وقد تكون ذات طابع تلقائي عفوي أو موجهة ومبرمجة مسبقا من طرف المنظمين وبتواطؤ مع بعض أفراد الجمهور... يطبقها على الخطيب مثل: التصفيق وترديد الشعارات والصياح والضجيج والصفير...

إن الدراسات التي اهتمت بسلوك مثل هذا الجمهور "المفتوح" أظهرت عنده اتجاهات بديهية واضحة. فمن المبادئ الرئيسة التي أقرها علم النفس الاجتماعي، هو أن أية جماعة منظمة لا يمكن اعتبارها مجرد مجموع الأفراد المشكلين لها. فالجماعة تنشط عادة عمليات تفكير الفرد وإرادته وتزيد من حدة إحساسه وشعوره وإدراكه، فتعرضه "لضغط القطيع" أو "رد فعل العدوى" أو "رد الفعل المتتابع"... إن هذه الصفة، صفة المشاركة في العواطف والانفعالات أو "العدوى النفسية" تشكل ميزة من المميزات الرئيسية للجمهور المفتوح، ويجب مراعاتها حتما في الحديث الجماعي أو الجماهيري المباشر.

كما يتوقف سلوك الجمهور أيضا على مدى تجانسه، وعلى درجة نوعيته وتركيبه، ووحدة مواقفه واهتماماته... فإن أية فئات تشكل جمهورا "مفتوحا" تحوز مهما اختلفت (من حيث مستوى التعليم، الناحية الاجتماعية، الانتماء المهني، السن، الجنس...) على وحدة دنيا من المواقف على الأقل، غير أن الاختلاف في درجة الوحدة يحدد إلى حد كبير، سلوك الجمهور.

ومن جهة أخرى يمكن تصور علاقة "الخطيب- الجمهور" كجهاز تنظيمي آلي، تشكل الصلة العكسية (الرجعية)، أهم مقاييسه. وبالفعل فالخطيب،

ولوجود جمهور "مكشوف" أمامه، وبإرساله الرموز الصوتية، يحصل في الوقت نفسه، وبصورة مستمرة، على معلومات معينة عن تأثير خطبته في جمهوره عن طريق مختلف صور ردود فعل هذا الأخير. ونتيجة لذلك فهو يملك إمكانية تصحيح خطبته أو تعديلها بالشكل المناسب، وهي ميزة لا تتوفر في أية وسيلة أخرى من وسائل الاتصال الجماهيري.

2.2.2- المنادي والمؤذن

كان النداء وسيلة لنشر الأخبار في العصور القديمة، واستمر الإنسان في استعمال هذه الوسيلة في بعض البلاد العربية إلى منتصف القرن العشرين، بالرغم من وجود الصحف والراديو وغيرهما من وسائل الاتصال. ولا تزال هذه الوسيلة منتشرة في بعض البلدان المتخلفة التي تنعدم فيها أو تكاد وسائل الاتصال الأخرى.

لقد كان يعهد إلى المنادي بإذاعة الأوامر الحكومية وبعض قوانين الدولة وبعض الأخبار العسكرية. وكان على المنادي أن ينبئ عن وصول الحاكم الجديد للولاية أو مقر الحكم.

ومثل طريقة المنادي وجدنا طريقة أخرى للاتصال وهي طريقة المآذن، والتي من أعلاها كان المؤذن ينشر خبر وفاة الأمراء والقادة وكبار القوم والعلماء... ويشيد بمناقبهم، وذلك بعد التسبيح والحمدلة ثم السلام على النبي. وأما المؤذن فمن الأذان والأذان في اللغة هو الإعلام، وهو معروف في الإسلام حيث شرعه الله في السنة الأولى من الهجرة بعد اكتمال بناء مسجد المدينة. وتتميز المساجد بمآذنها، التي كانت تستعمل أصلا في الإسلام للنداء لأوقات الصلاة أو لجمع المسلمين في المسجد لأمر هام، وذلك لمركزيتها الفضائية من جهة ولارتفاعها الذي كان يسمح بتوسيع دائرة مدى النداء من

جهة ثانية. ورغم ظهور مكبرات الصوت احتفظت المساجد بمآذنها كعلامات مميزة لأماكن عبادة المسلمين حيث حلوا.

بالإضافة إلى ما سبق ذكره كان المنادون والمؤذنون يقومون بالدعوة إلى النفير العام (التعبئة العامة) أو الدعوة للجهاد إذا لزم الأمر ذلك. في هذه الحالة، يذيع المنادون في الأسواق ومن أعلى المساجد بعض الآيات القرآنية والأحاديث النبوية الشريفة في موضوع الجهاد في سبيل الله وبعض الشعارات والأشعار المحفزة.

3.2.2- البعثات والوفود والمندوبون

وهي وسيلة إعلامية عرفت منذ القدم لنقل المعلومات والمعارف والتفاوض أيضا في أوقات السلم والحرب. وقد اشتهرت عندنا منذ ظهور الإسلام حيث اعتمد عليها خاتم الأنبياء -صلى الله عليه وسلم- اعتمادا كبيرا. ومن أول وأوضح الأمثلة عليها، بعثات رسولنا الكريم خارج الجزيرة إلى النجاشي ملك الحبشة (بنحو ثلاث سنين قبل الهجرة إلى المدينة) وإلى كسرى ملك الفرس. وقد كانت هذه البعثات النبوية حركة إعلامية فعالة وحاسمة بالنسبة إلى التاريخ الإسلامي... اعتمدت كوسيلة لنشر الدعوة الإسلامية واختير لها كبار الصحابة.

ومن جهة أخرى، فسجل التاريخ الإسلامي حافل بالوفود التي جاءت إلى النبي -صلى الله عليه وسلم- تسأل عن الإسلام وتبحث عن حقيقة الدين ثم رجعت بإعلام كاف عن حقائق الإسلام وتعاليمه. و"الوفود الداخلية إلى الرسول -صلى الله عليه وسلم- أكثر من أن تحصى وخاصة بعد صلح الحديبية" (محمد عجاج الخطيب: 1985 ، 43).

ومن جهة ثالثة، عمد الرسول -صلى الله عليه وسلم-، خاصة بعد صلح الحديبية، إلى بعث (مندوبين إعلاميين)، دعاة أو معلمين ليقوموا بنفس

المهمة. وكان أحسن مثال على ذلك: مصعب بن عمير وإنجازاته التعليمية في المدينة المنورة، والرسل الستة الذين حملوا في يوم واحد كتب النبي إلى الملوك والأمراء المجاورين له، مع العلم أنهم كانوا يتكلمون لغة القوم الذين بعثوا إليهم.

وقد استعملت فيما بعد الدول الأوروبية البعثات العلمية لنقل المعارف الإسلامية من الأندلس وشمال أفريقيا والشرق الأوسط، ثم البعثات التنصيرية الممهدة لـ"لاستدمار" الاستيطاني. تلتها فيما بعد حركة عكسية من الجنوب إلى الشمال عن طريق البعثات الطلابية الرسمية والخاصة للتكوين وتعميق المعارف بالجامعات والمراكز الغربية. ويمكن الإضافة إلى هذه ا الأصناف حركة السياح والتجار والرياضيين... والتي تتيح فرصا خاصة للتثاقف وتبادل الخبرات.

3.2- الدعامات المادية للكتابة

لجأ الإنسان منذ أن طوّر رموزا للكتابة إلى استعمال بعض الدعامات المادية لنقل وحفظ معلوماته ومعارفه ومشاعره. فكان ينقشها أو يصورها على المواد الطبيعية التي كانت متوفرة لديه آنذاك وذلك بعد اختيار أكثرها طواعية لذلك أو صقلها وتطويعها. ومن ذلك: الحجر، الخشب، النحاس، العاج، العظام، الجلود... وأخيرا الورق النباتي ثم الشجري، والذي اعتمد لاحقا في صناعة الكتب في شكل لفائف ثم مجلدات ورقية وذلك قبل أن تُدخِلنا المعلوماتية في عصر الكتاب الإلكتروني. وهو ما سنأتي عليه بالتفصيل فيما يأتي:

1.3.2- الكتاب: خير جليس

يعمل الكتاب، كوعاء معرفي، على ترسيخ المعلومات وتجسيد الذاكرة الإنسانية على دعامات مادية وعلى الربط بين الأجيال وتوحيد تصوراتها

اللغوية ونقل منتجاتها الثقافية. كما يسر للمفكرين التخلص من صعوبة الحفظ الذاتي للمعلومات والتركيز أكثر على الفكر الإبداعي والإنتاج العلمي. إن له دورا كبيرا في تطور الإنسانية، بصفته وسيلة اتصال نخبوية وجماهيرية معا لا زالت تستفيد من شهية القراء إلى يومنا هذا.

والكتاب، كنتاج للثقافة الإنسانية، يعكس مصالح الإنسان المادية والمعنوية بعكسه للتطور التقني-المادي من جهة ولتطور الفكر الإنساني وثقافته من جهة أخرى. ولكنه لن يكون كتابا بأتم معنى الكلمة إلا إذا توفرت فيه الخصائص المادية للكتاب وأقام علاقة اتصالية نوعية مع القارئ. فلا يوجد كتاب من دون قراءة، لأن هذه الأخيرة هي التي تحقق له فاعليته وتجعل منه وسيلة اتصال. وكما يقال قد يذهب الحكيم وتبقى كتبه ويذهب العقل ويبقى أثره. ولذلك كانت له أهمية كبرى في جميع الحضارات وذكر في قرآننا الكريم 259 مرة (العوبي: 2005، 9، 19).

- مفهوم الكتاب:

إن الكتاب لغويا، في القواميس العربية، كلمة مشتقة من مصدر كتب يكتب، أي دوّن حروف الهجاء مضموما بعضها إلى بعض بنظام خاص، فهو مصدر واسم للصحيفة مع المكتوب فيها.

وتختلف معانيه بحسب السياق فتعطي معاني خاصة، ومنها:

- اللوح المحفوظ "وما تسقط من ورقة إلا يعلمها ولا حبة في ظلمات الأرض ولا رطب ولا يابس إلا في كتاب مبين" (الأنعام، 59)

- الصحيفة التي تسجل فيها الملائكة أعمال العباد: "... ونخرج له يوم القيامة كتابا يلقاه منشورا" (الإسراء، من الآية 13)

- الرسالة المكتوبة: "اذهب بكتابي هذا فألقه إليهم" (النمل، 28)

- الكتب المقدسة (القرآن، التوراة، الإنجيل...): "ثم أورثنا الكتاب الذين اصطفينا من عبادنا..." (فاطر: 32) "يا أهل الكتاب..." (آل عمران: 65) (العوبي: 2005، 11-13).

أما اصطلاحا فقد تعددت التعاريف التي تعرضت للكتاب، بعضها يحصره فيما تثيره بنيته العميقة فقط، والبعض الآخر في شكله الخارجي وتكوينه المادي وعدد صفحاته، وفريق ثالث يهتم أكثر بمضمونه الفكري وبنيته العميقة دون إغفال لبنيته الشكلية-المادية.

فالفريق الأول يرى بأن كل ما أثار في المتلقي إحساسا أو عاطفة، أو نقل إليه معنى أو صورة يصح أن يسمى كتابا، سواء تعلق الأمر بمكتوب أم بغيره من تعابير الوجه والصور والحركات والأصوات الموحية بمعان ("العوبي" عن "الغضبان": د ت، ص. 71).

ويجانب هذا التعريف الحقيقة بإغفاله الدعامة المادية للكتاب مهما اختلف شكلها.

أما الفريق الثاني فيرى بأن الكتاب عبارة عن المجموع المنظم من الأوراق المطبوعة التي تخاط، تلصق ثم تجلد أو تغلف.

إن هذا التعريف يفتقد إلى بعد معنوي لتحسين فهمه وإثرائه لأنه يجعل الكتاب عبارة عن مجرد "مجموعة أوراق منظمة، مطبوعة ومجلدة"، وبالتالي فهو يسوّي بين أنواع مختلفة الطبيعة والنمط من المطبوعات مثل الدفتر العائلي ودفتر الحسابات والكتب المدرسية وكتاب "كليلة ودمنة" وكتب الفيزياء النووية والكتب المقدسة مثلا.. ويتجاهل القيمة المعنوية والبنية العميقة للكتاب التي قد تميز الكتاب الفعلي (المدرسي، الأدبي، العلمي، الديني...) عن أشباهه (الدفاتر مثلا) من الناحية الشكلية.

وقريب من هذا التعريف الشكلي نجد من يصف الكتاب بأنه "ذاكرة اصطناعية ودعامة مادية للقراءة" (Ferrero, Juan José : 1975, 421) جاعلا منه عملية اتصالية بين ذاكرة اصطناعية (أية ذاكرة مطبوعة) وإنسان. وكذا تعريف اليونسكو لعام 1964، الذي يعتبره مطبوعا غير دوري يتكون على الأقل من 49 صفحة عدا صفحات الغلاف (بدر، أحمد: 1982، 98).

ومرة ثانية يمكننا الإشارة إلى ما قلناه سابقا حول التعريف الأول من تركيزه على بنيته الشكلية وغياب الكلام عن القيمة غير المادية للكتاب.

ولكن هذا لا يعني التقليل من قيمته المادية والصناعية التي تدخل بالضرورة في تشكيل وتحديد قيمة الكتاب الإجمالية لدى القارئ. فالذي يهمنا هنا البنيتان المادية والمعنوية معا.

وفيما يخص تحديد مفهوم الكتاب الذي يركز على مضمونه الفكري وبنيته العميقة والسطحية معا، فيمكننا تطبيق مفهوم "المجموع المنظم للمكونات المادية" الذي عرف به الكتاب في بعده الشكلي والمادي على المجموع المنظم لكل العناصر التي تجعل من هذا الكم المادي مجموعة "عناصر فكرية" معبرة عن لب وجوهر الكتاب وجاعلة من توصيل محتوى الكتاب أمرا ممكنا. ففي نظر "نوصدا" (Noseda, R.C.: 1973, 47) "لكي يكون الكتاب كتابا يجب أن يستعمل لغة الفن ويكون فعلا إبداعيا فنيا يحقق التواصل مع الآخر". ومن ثم يمكن القول إن الكتاب إبداع منظم ومطبوع (أو إلكتروني) لمجموعة من المعلومات وموجه إلى عدد غير معلوم من القراء.

وحتى هذا الصنف من الكتب المبدعة أنواع: خفيفة وجدية. وفي هذا السياق تجدر الإشارة إلى رأي "ألبرتو مورافيا" (Alberto Moravia) الذي نشرته اليونسكو وذكره "دياز بلاخا" (Diaz Plaja, G.: 1973, 25): "هناك كتب تجعل من القراءة مجرد تمرين فيزيقي.. كتبت للاستهلاك بمحتوى وبيسر

تقليديين. فهي في الحقيقة لا تقرأ، بل تتصفح فقط. إن الشرط الأول لكي يكون الكتاب "مكتوبا" فعلا (وليس مطبوعا فقط) هو أن يؤلف ويكتب بتمعن" لكي يقرأ بجدية.

وبالفعل فلا كتاب من دون حسن كتابة وقراءة له، لأن الكاتب والقارئ هما العاملان الأساسيان في "عملية الاتصال الكتابي". أما الطابع والناشر للكتاب فهما مجرد أداتين وسيطتين، لأن الاتصال يتم فقط بين المؤلف والقارئ عن طريق الوساطة الفيزيقية للكتاب. فالكتاب من دون صالح اتصالي ولا تحويل إلى الآخر يبقى مشيّئا ومجرد عنصر تجميلي، بينما هو في نظر البعض جزء مقتطع من حياة الكاتب يُهدى كطعام مغذ للقارئ، مما يؤدي إلى اعتبار أن الكتابة والقراءة تحققان حرية الكاتب والقارئ معا وبالتالي تحقيق ذاتيتهما.

وقديما حدد "السيوطي" أهداف الكاتب في غرضين: إما يخترِع معنى، وإما يبتدع وضعا ومبنى، وما سوى هذين الوجهين، فهو تسويد الورق، والتحلي بحلية السرف، حيث كان الكتاب منذ القديم مشروطا بأسس وآداب، تتمثل في أوجه عدة، بعضها منوط بالمصنف (الكاتب)، وبعضها الآخر بالتصنيف (الكتاب). فالمصنف ينبغي أن يكون مؤهلا بمؤهلات علمية وفضائل خلقية كالصدق والنزاهة والدقة ومناقشة الآراء. أما التصنيف فيجب أن يعرض عرضا منسقا ومنظما ومبوبا ومدعوما بما قد يدل على سعة الاطلاع، فيفيد معرفيا. وقديما قيل: "من صنف فقد استهدف، فإن أحسن، فقد استشرف وإن أساء فقد استقذف" (العوبي، 2005، 41-42).

والخلاصة أن للكتاب اعتبارين متكاملين:

- سطحي: وصف الكتاب على مستوى مادي من خلال سلسلة من البحوث الثقافية، السوسيولوجية، القانونية، الخ.

- عميق: وصف الكتاب مع الأخذ بعين الاعتبار فوائده، والإشارة إلى بنيته (بطرفيها الكاتب والقارئ) ومهمته الاتصالية.

وفيما يلي نبذة مختصرة عن تطوره التاريخي شكلا ومضمونا:

- التطور التاريخي للكتاب: من المخطوط إلى المطبوع إلى الإلكتروني

يعكس التطور التاريخي للكتاب، شكلا ومضمونا، المراحل المختلفة للتاريخ الثقافي والصناعي للإنسانية ككل. ولكن قبل أن يصبح الكتاب كتابا بالمعنى الحديث، يقال إن أول من كتب آدم على الطين وأول ما أنزل من كتب كان عليه، ثم كتبت الأمم بعد ذلك فترة من الزمان في النحاس والحجارة للخلود، هذا قبل الطوفان (زمن نوح)، وكتبوا في الخشب وورق الشجر للحاجة في الوقت ثم دبغت الجلود فكتب الناس فيها، وكتب أهل مصر في القرطاس المصري، والروم في الحرير الأبيض وغيره وفي الجلود وكذا الفرس. والعرب كتبت في أكتاف الإبل واللحاف -وهي الحجارة الرقاق البيض- وفي عسب النخل. والصين في الورق الصيني، والهند في النحاس والحجارة وفي الحرير الأبيض ("العوبي" عن "ابن النديم"، 1985، 15)، ثم فشت بعد ذلك الكتابة في الورق الشجري لخفته ووفرته وخاصة في القرون الوسطى بعد اختراع المطبعة (1436).

لقد نشر أول كتاب مطبوع عام 1455، وذلك بعدما كان عبارة عن مخطوطات يدوية، وبقي حتى نهاية القرن الثامن عشر هو الوسيلة الأساسية الناقلة للأفكار والمعلومات. وسوف نحاول فيما يأتي عرض بعض مظاهر هذا التطور (من المخطوط إلى الإلكتروني) من خلال المكونات المادية والمضمون المعنوي للكتاب.

إن التأريخ للكتاب لا يمكن أن يتم دون الإشارة إلى سلسلة من العناصر: الدعامة المادية للكتابة (مواد الكتابة والكتابة نفسها)، تطور إعداده وتسويقه،

ثم مضمونه. وبالطبع لن يكون استعراضنا لهذه العناصر مفصلا بل مركزا على أهم مظاهرها.

- تطور الدعامة المادية للكتاب: يمكن إرجاع البدايات الأولى للكتاب إلى الألواح الطينية الصلصالية للحضارات السامرية البابلية (4000 سنة قبل الميلاد)، والألواح المغطاة بالجص وألواح الحجر الجيري والفخاري المصرية، وكذا إلى الألواح الخشبية الصينية، وأوراق (جرائد) النخيل الجافة والمدلوكة بالزيت في الهند... وذلك قبل أن يظهر الكتاب في أشكال أكثر تطورا متخذا دعامات أربعا، هي: ورق البردي النباتي (-Papyrus-عند اليونان) والجلد والورق الحالي (من لب الشجر)، وذلك قبل ظهور اللوح الإلكتروني المحمول مع نهاية القرن الماضي.

كان ورق البردي عبارة عن نبات مائي ينمو في دلتا النيل بمصر، حيث شكل أهم مادة دعامية للكتابة بعد الصلصال وأوراق النخيل. إن وفرته واستعمالاته المتعددة أدت إلى تصنيعه وتصديره، حيث وصل إلى اليونان حوالي القرن السابع قبل الميلاد ثم إلى روما بعد ذلك.

أما الجلد، فبالرغم من استعماله كمادة للكتابة منذ القدم في مصر وفارس واليونان، فإن اعتماده كدعامة حقيقية متعددة الخدمات يرجع إلى القرون الوسطى، وخاصة بعدما أصبح تصدير ورق البردي من مصر إلى جنوب أوروبا أمرا نادرا. بالإضافة طبعا إلى سهولة الحصول على الجلد هناك وصلابته.

ولكن يبقى الورق الحالي (المستخرج من لب الأشجار) الدعامة الأولى التي أحدثت ثورة حقيقية في تاريخ الكتاب. ومعروف أن اختراعه كان من طرف الصينيين (حوالي 105 م. من لحاء شجر التوت) الذين حافظوا على سرية صنعه لمدة طويلة إلى حين فترة الفتوحات الإسلامية التي طالت الصين

(منذ 712 م.)(*). بعدها طور المسلمون صناعة الورق فأنتجوا ورقا من ألياف الكتان بدلا من ورق البردي ولحاء شجر التوت، ثم أنشؤوا لأول مرة في التاريخ مصانع له ببغداد (794م)، سمرقند، دمشق، مصر، المغرب وجنوب أوروبا (إسباينا وإيطاليا)؛ لتبدأ في الانتشار بأوروبا بعد عام 1100م ويعم استعمال الورق العديد من مناطق العالم المعاصر. ويرجع ذلك بالطبع إلى عوامل اقتصادية أساسا: فالورق أرخص ثمنا وأوفر مادة من الجلد.

وتجدر الإشارة في الأخير إلى أحدث دعامة للكتاب مشخصة في ظهور اللوح الإلكتروني المحمول (أوائل التسعينات: تم تسويقه منذ 1998) الذي أطلق عليه اسم "الكتاب الإلكتروني" (e-Book). وهو عبارة عن آلة قراءة أو جهاز عرض إلكتروني بحجم الكتاب يُحمّل محتواه من موقع الشركة المنتجة أو دار النشر المالكة باستخدام حاسوب عادي. ولكنه ليس مجرد دعامة رقمية للكتاب التقليدي -وإن غلب عليه ذلك حاليا- لأن له استعمالات قرائية ما كان سلفه الورقي يتيحها: فهو يخفف ثقل حمولة الكتب، ويتميز بقدرات تخزينية هائلة للمضمون، ويوفر طرقا تربوية تعليمية جديدة مدمجة للوسائط السمعية البصرية، تسهل القراءة وتبسط المعنى مثل الرجوع إلى أعمال علمية مختلفة في وقت واحد والتدقيق في قاموس لغوي والترجمة الفورية وتحديث المعطيات فورا وتكبير الحروف، أي سمح بالانتقال من القراءة "الخطية" إلى القراءة "الذكية" التفاعلية. كما يوفر أطنانا من الخشب وآلاف الهكتارات من الغابات، ويساعد على حفظ الكتب والمخطوطات من الزوال بسبب هشاشة دعامتها الورقية. فالكتاب الإلكتروني ليس مجرد كتاب، إنه يساهم في حماية البيئة وهو عبارة عن مكتبة متنقلة يمكن ربطها بشبكة الإنترنت العالمية. وقد بدأ يزيد تداول هذا النوع من الكتب (تبلغ حاليا حصته من سوق مبيعات

(*) بعد معركة مع الصينيين جرت بـ"سمرقند" (أوزبكستان) عام 751 م, أطلق المسلمون صراح السجناء مقابل إفشائهم لسر صناعة الورق.

الكتب 01%)(www-Ekateb.net, 2006) مع تحسين أجهزة قراءته وتعوّد القراء على ذلك وتجاوز أهم سلبياته: ارتفاع التكاليف، ضعف المحتوى أو نقص العناوين وغياب وسائل ضبطه (صدقية المحتوى، حقوق التأليف...)

ومما عقد من ذلك ظهور أبعاد جديدة للكتاب الإلكتروني: النصوص الآلية (برمجيات تنتج آليا نصوصا جديدة معتمدة على قواعد إنتاجية ومعطيات نصية) والمتحركة (باستعمال مؤثرات بصرية خطية متحركة وخاصة في الشعر) والسمعية (بإدماج الوسائط المتعددة/ multimédia/ أي الخط والصوت والصورة).

● تطور إعداد الكتاب وتسويقه: يتكون الكتاب الحالي في الغالب من العناصر الآتية: الغلاف، القوادم (الورقة الغفل الخالية من الكتابة، صفحة العنوان والصفحة المقابلة لها...)، المتن والمراجع أو المواد المساعدة (مراجع، ملاحق، فهارس...). ولكن تطور إعداده عرف عدة مراحل أهمها مرحلتان هامتان فصل بينهما حادث اختراع المطبعة عام 1436م. ومع ذلك يعتبر واقع تطور الكتاب معقدا، بحيث شخصته عدة متغيرات فنية تحسينية نوجزها فيما يأتي:

إن إعداد الكتاب قبل اختراع المطبعة اتخذ أشكالا مختلفة وذلك بالرغم من وجود عناصر مشتركة شاعت فيما بعد، مثل ترقيم الصفحات، العنونة، ثم التقسيم إلى فقرات أو فصول...

ففي بلاد الرافدين اكتشفت لوحات طينية ذات كتابة مسمارية تعود إلى أربعة آلاف سنة ق.م. والتي كانت عبارة عن دفاتر حسابات معبدية. أما في مصر القديمة وعبر المجال الجغرافي الذي شمله استعمال ورق البردي، كان الكتاب يعد على شكل لفات ملصقة (Roll, Rollo..)، تبدأ الكتابة على وحداتها من أقصى اليمين لتتوالى الصفحات من اليمين إلى اليسار. ثم ظهر

تباعا تقسيم النصوص إلى فصول وفقرات بعد أن كانت وحدات غير مجزأة. وأما العنوان فكان يكتب في نهاية النص وباللون الأحمر، الذي كانت تكتب به الاقتباسات أيضا (Svend Dahl: 1972, 13-15).

وأما الكتاب الجلدي (Pergamino -نسبة إلى مكتبة رومانية-) فكان في بدايته يُطوى هو أيضا في شكل لفات دائرية قبل اللجوء إلى استعمال نظام الدفاتر والكراريس الذي اشتهر في روما القرن الرابع باسم "الكودكس" (Codex). وكان عبارة عن أشكال جلدية منتظمة ومخاطة من الجهة اليسرى ومغلفة بلوحتين من الخشب.

استمرت الكتابة على وجه واحد من الصفحة والعنونة في نهاية المؤلف، وذلك حتى القرون الوسطى حيث بدأ يكتب العنوان في البداية أيضا. مع إضافة اسم المؤلف أحيانا، وغالبا مكان وتاريخ التأليف في الأخير. وبالطبع كان نظام الاستنساخ يدويا يقوم به أفراد متخصصون. ثم تطورت تقنية زخرفة المخطوطات بالألوان الساطعة، التي ظهرت بداية في مصر القديمة، فازدادت تنوعا وأصبحت تشمل الغلاف أيضا. وفي العصر الحديث أصبحت طباعته آلية وكتابته وزخرفته إلكترونية.

أما بعد اختراع المطبعة (1436م) وتعدد ووفرة الاستنساخ، فقد ظهرت صناعات مطبعية مهمة تلتها دور نشر جماعية كبيرة لا زال بعضها يعمل حتى وقتنا هذا (Mc Graw Hill, Prentice Hall, Hachette...). إن التطور التدريجي للكتاب بأدواته القرائية الجديدة (ترقيم الصفحات، العنونة، التوثيق، التجزئة إلى فصول، الفهرسة...) جعله لا يتداول للقراءة فقط بل للمطالعة أيضا. وتعتبر الموسوعات أسمى تعبير عن ذلك.

فبعد صدور الكتاب الأول المطبوع آليا باللاتينية مباشرة بعد اختراع المطبعة تأخرت طباعة الكتاب العربي إلى أوائل القرن 16م (بعد صك الحروف العربية المعدنية عام 1486م)، مع ملاحظة غلبة نوع الاتجاه الديني

على الكتاب في روما وباريس، ثم تحول إلى اتجاه علمي في هولندا وألمانيا وبريطانيا بفضل الجامعات التي تدرّس العربية. حيث كان بذلك للدول الأوروبية الأسبقية في طبع الكتاب العربي بسبب تقدم الفن المطبعي والمساعدات التبشيرية المسيحية؛ ولكنه كان يتميز بالنقص من الحروف وفي الشكل والإخراج. وبعد ذلك تم طبعه في تركيا منذ 1728م وبإتقان واضح، ثم في الشام منذ 1733م... وفي الجزائر إبان الاحتلال الفرنسي بواسطة المطابع الفرنسية ومطبعة جمعية العلماء المسلمين (العوبي: 2005، 60-78).

- تسويق الكتاب: أما الشكل البدائي الذي كان يسوّق به الكتاب قبل اختراع المطبعة (المبادلات العينية والأسعار الخاصة)، فقد تم التخلي عنه تدريجيا وبصعوبة (نتيجة الصراع بين المستنسخين والطابعين) لصالح أصحاب الصناعة المطبعية التي تطورت بسرعة في ألمانيا، إيطاليا، فرنسا وهولندا قبل أن تنتقل إلى إنجلترا وأمريكا. ونتيجة لما ترتب على ذلك من وفرة الكتب ظهرت طريقة البيع بالمزاد العلني في القرن السابع عشر ثم توحيد سعر نسخ الكتاب الواحد وذلك بدلا من النظام القديم القائم على المبادلات العينية والأسعار الخاصة. تلاه البيع في المحلات العامة ثم البيع بالمراسلة وأخيرا عبر شبكة الإنترنت. وتجدر الإشارة هنا إلى أن ظهور الكتيبات (الكتب الجيبية/ paperback/livres de poche) في منتصف القرن العشرين بفضل تعميم التقنيات المطبعية الجديدة تدريجيا (الأفست، تركيب الصور وتحسين تقنيات التلوين، الإخراج المعلوماتي...) أدى إلى ثورة كبيرة في صناعة الكتاب شملت هيكلة إنتاجه وتوزيعه وبيعه. فظهرت دور نشر كبيرة هيمنت على السوق وفوّضت الصناعة المادية للكتاب للمطابع والبيع بالقطعة وحتى بالجملة أحيانا لمكتبات ودور توزيع متخصصة.

•تطور مضمون الكتاب: إن عرضه أكثر تعقيدا ويتطلب تحليلا أكثر عمقا لأنه يعكس جانبا كبيرا من تاريخ الثقافة الإنسانية. إن تتبع موضوعات الكتاب وتصنيفها أمر صعب نظرا إلى كثرة تنوعها، ومع ذلك سنحاول استعراض أهمها من خلال طبيعة مواضيعها: الدينية، الفلسفية، الأدبية، العلمية، السياسية...

وتوجد بالطبع تصنيفات أخرى للكتب شملت الأنواع السائدة الآن، نخص بالذكر منها نموذجا أمريكيا: حسب تيموتيو آلفرز" (Timoteo Alvarez, J.: 1992, 176) نقلا عن "دساور" (Dessauer: 1982)، فإن أصناف الكتب الأمريكية الأكثر أهمية مع نهاية القرن العشرين هي:

- الكتب التجارية: الموجهة للاستهلاك العام، وهي تُعنى خاصة بالأدب، السير، المطبخ، القصص الخيالية...

- الكتب الدينية: وتشمل الكتب السماوية وكتب التراث الديني عموما.

- الكتب المهنية: وهي موجهة أساسا للتقنيين والعلميين والأطباء والمختصين في الاقتصاد، القانون، الاجتماع..

- الكتيبات: وهي الطبعات الموجهة لجمهور واسع من عامة الناس. وهي صغيرة الحجم ومبسطة المحتوى ومنخفضة السعر.

- الكتب المدرسية: وهي التي تتضمن المواد التعليمية (من التحضيري، الإعدادي.. إلى الجامعي).

وتضم أكبر مجموعة عالمية "الكتب الدينية"، مع ملاحظة تراجع عدد إصداراتها المسيحية وخاصة في أوروبا بعدما اقتحم الفكر العلماني أوساط النشر والتوزيع كرد فعل على تجاوزات رجال الكنيسة الذين كانوا متواطئين آنذاك مع ملوك القرون الوسطى، مما أدى إلى إبعادهم معا عن دورهم

القيادي للمجتمع. وأما في المجتمعات الإسلامية فلا زال للكتاب الديني رواج معتبر في معظم البلدان التي تسمح بانتشاره الحر.

وأما نوع الكتب التي تعالج مواضيع أدبية، فلسفية، سياسية وعلمية فقد زادت أهميته تدريجا، عاكسة تطور مختلف مناحي الحياة الثقافية للإنسانية.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن الصين تحتل المركز الأول عالميا (عام 2006) فيما يخص نشر الكتب بأكثر من ستة ملايير نسخة في العام (بوسكين إدريس: 2012، 491).

- كيف يؤدي الكتاب وظيفته الاتصالية:

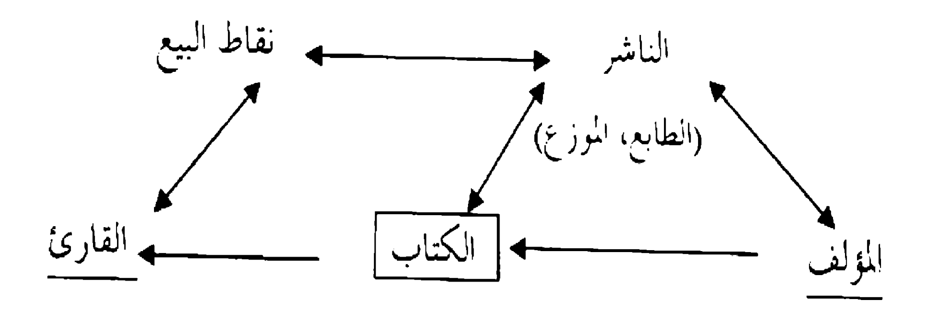
إذا كان الكتاب يعتبر، دون أدنى شك، وسيلة اتصال، فالخلاف يكمن في كون اتصاله جماهيريا أم نخبويا. الظاهر أن الرأي الغالب يجعل منه إحدى وسائل الاتصال الجماهيرية ويدعو لاحترام مكانته بينها، مثله في ذلك مثل الصحافة التي تشترك معه في الكثير من الخصائص. فهو نتاج ثقافي يصنع بكميات كبيرة ويوزع على نطاق واسع: وطني، جهوي، عالمي.. كما قد تقف وراء إنتاجه مؤسسات ضخمة. وكلها من الخصائص التي تصبغ على وسائل الاتصال صفة الجماهيرية.

ونظرا إلى أبعاد صناعته القانونية والاقتصادية والاجتماعية وضعت عدة تشريعات وطنية (منذ القرن الثامن عشر) ودولية (منذ القرن التاسع عشر) لتنظيم العلاقة بين المؤلفين والناشرين وكذا لحماية حقوق التأليف. وكانت أهمها ولا زالت اتفاقية "برن" (سويسرا: 1886) التي صادقت عليها آنذاك 46 دولة. ولقد تم مراجعتها وإثراؤها عدة مرات بفضل مجهودات منظمة "اليونسكو" التي دعمتها بعدة اتفاقيات تقنية تتعلق بالتعريفات البريدية والضرائب الجمركية ومساعدة الدول المتخلفة في مجال الكتاب.

ومن جهة أخرى تجدر الإشارة إلى أن المطبعة هي التي دشنت عصر الكتاب (1455)، الذي بلغ ذروته الجماهيرية (الكمية خاصة) بعيد منتصف القرن العشرين، وذلك بعدما مهدت له الطريق الصحافة (صناعة وجمهورا). مع العلم أن هذه الصفة لا تشمل كل أصناف وأنواع الكتب، فمنها ما لا يتعدى عدد قرائه مؤلفَه أو عدد قليل من الناس ومنها ما يسحب بالملايين. ولكي يصل الكتاب إلى القارئ يتبع عموما العملية الموضحة في الشكل (3) الآتي:

ويعتبر إنتاج كل كتاب جديد مغامرة، فنجاحه يخضع عادة لمعادلة معقدة تجمع بين شهرة المؤلف المعروف أو الصاعد، حصافة موضوع الكتاب وجديته أو تجديده، توافقيته مع بعض الأحداث الآنية، شكله الخارجي، طريقة تسويقه، سعره... ولذلك تبقى دور النشر قليلة المغامرة، فمعظم ما تنشره هي مؤلفات "تحت الطلب" ومبرمجة مسبقا: الكتب المدرسية، القوانين، السلسلات الناجحة...

شكل (3) يوضح عملية التواصل بواسطة الكتاب



المصدر: إعداد شخصي

- المزايا والعيوب:

وأما فيما يخص عيوب الكتاب التقليدي كوسيلة اتصال، فمنها أن دعامته المادية (الورق...) مضرة بالبيئة وأن مضمونه ثابت وغير قادر على مسايرة التغيرات وأن بعض الكتب صعبة التداول والحركة والحفظ من أثر الاستعمال المكرر ومن التأثيرات المناخية المختلفة. كما أن رسائله لا تصل إلى الجمهور الأمي من الذين لا يقرؤون، وذلك على غرار كل الوسائل المطبوعة وبخلاف الوسائل السمعية البصرية.

بقي أن نشير في الأخير إلى أهم مميزاته:

- سهولة الاستعمال: إنه عبارة عن جسم متوازي السطوح، صلب أو شبه صلب وذي حجم محدود، قابل للاستعمال والنقل دون جهد فيزيقي كبير وسهل التخزين.

- المتانة والاستمرارية، ليتميز عن الجريدة والمجلة، مثلا.

- الإنتاج بالجملة والسعر المعقول نسبيا.

- لا يحتاج قارئه في النهار إلى كهرباء أو إضاءة ولا إلى تجهيزات إضافية مثل الطابعات ومنافذ عرض الفيديو. وهو ما يميزه عن معظم الوسائل الإلكترونية الحديثة، بما في ذلك نسخته الإلكترونية (e-book).

4.2- الوسائل المكانية

لقد مر معنا عند تعريف وسائل الاتصال أن هذه الأخيرة قد تكون رمزية مثل اللغة أو تقنية مثل التلفزيون أو مكانية مثل المكتبة والمسجد والمسرح وقاعة المحاضرات... لأن هذه الفضاءات الاتصالية التفاعلية تعتبر شرطا ضروريا للتواصل الاجتماعي بين بعض المجموعات الخاصة. وسنتعرض هنا وبإيجاز لبعض منها:

1.4.2 - المكتبة

تعتبر "المكتبة" رمزا من الرموز الناقلة للمعرفة الإنسانية، وهي عادة ما تعرف بأنها عبارة عن: مجموعة من المواد المطبوعة والسمعية البصرية والإلكترونية... مختارة ومنظمة من أجل خدمة مقتنيها معلوماتيا، بحثيا، تربويا و/أو ترفيهيا.

ويذكر "أ. يوسف" (Eche Youcef) أن العرب أطلقوا عدة تسميات على المكتبة جمعت بين المكان (خزانة، بيت، دار) والمحتوى (حكمة، علم، مصاحف، كتب): خزانة المصاحف، خزانة الكتب، خزانة الحكمة، بيت الحكمة، دار الحكمة، دار العلم، دار الكتب، بيت الكتب (ARAB, A.: 2002, 2005 17, 31)، قبل أن تستقر التسمية أساسا على "المكتبة". أما غيرهم فيذكرونها باسم: "bibliothêké" عند اليونان، "bibliothèca / libraria" عند الرومان، لتشيع التسمية اللاتينية الأولى بعد ذلك في معظم اللغات الأوروبية (bibliotheca, bibliothèque, bibliothek...) باستثناء الإنجليزية (library) المشتقة من الرومانية أيضا (Libraria).

أنشئت أقدم المكتبات في مصر (القرن الثالث عشر ق.م.) وبلاد الرافدين (القرن الثامن ق.م.)(*)، كما عرفها اليونانيون (القرن السادس ق.م.) والصينيون (القرن الثاني ق.م.) والرومان (عام 38 ق.م.) والفينيقيون في شمال أفريقيا في شكل مراكز للوثائق ومكتبات تقليدية.

أما في العالم الإسلامي فترجع أصول المكتبات إلى المساجد، باعتبارها أول مؤسسة دينية تحفظ فيها الكتب: القرآن الكريم بداية ثم كتب الحديث وباقي

(*) وهناك من يرى بأن أقدم المكتبات هي المكتبات البدائية التي كانت على الحجارة والأعمدة والسقوف والقبب، مثل المكتبة الخاصة للملك الفرعوني خوفو (2480 ق م)، ومكتبات البابليين التي انطوت على "شريعة حمورابي" (بين ق 18 و 17 ق م)... (العوبي، 2005، 86-87).

العلوم الأخرى. فتكونت بذلك النواة الأولى لمكتبات العالم الإسلامي في المساجد (القرن السابع م. بعد الهجرة إلى المدينة عام 622م.). وفي العصور الوسطى عرفت المكتبات الإسلامية ودور الكتب العامة ازدهارها، وذلك بخلاف المكتبات في أوروبا الغربية التي كانت متواضعة المحتوى ومحصورة في الأديرة والكاتدرائيات والقصور الملكية والبيوت الخاصة. بينما أدت حركة التأليف والترجمة والاستنساخ وإنتاج وتصنيع الورق في العالم الإسلامي إلى تنامي عدد القراء مع عدد دور الكتب العامة والتي كان أهمها: "مكتبة النجف" و"دار الحكمة" البغدادية في العراق (منذ القرن السابع م.)، مكتبة الحاكم الثاني بقرطبة (منذ القرن العاشر م.) مكتبة الفاطميين بالقاهرة (منذ بداية القرن 11م.)، مكتبة الحرم النبوي، مكتبة المسجد الأموي بدمشق، مكتبات مسجد القيروان والزيتونة بتونس والقرويين بالمغرب والجامع الأزهر بمصر... تلتها العديد من المكتبات الهامة: ملكية- أميرية، مسجدية- مدرسية- زاويَتية، وخاصة (بالعلماء). وتعتبر هذه المكتبات نموذجا تنظيميا استرشاديا للمكتبات العامة التي ظهرت لاحقا في أوروبا مع نهاية العصور الوسطى (القرن السابع عشر) بعد تحويلها للكثير من المكتبات الملَكية والشخصية إلى مكتبات وطنية. ثم تطورت المكتبات في الغرب عموما كما ونوعا وتنظيما (من مكتبات متحفية- محافظية للكتب إلى مكتبات بيبليوغرافية بحثية للقراء) توجتها منذ 1995 المكتبات الإلكترونية التي ظهرت على شبكة الإنترنت كفضاءات مكملة للمكتبات التقليدية.

وتوجد حاليا إلى جوار المكتبات الإلكترونية أنواع أخرى من المكتبات الإلكترونية، أهمها:

- المكتبة المدرسية: تقدم خدماتها التعليمية والتربوية لتلاميذ المدارس،

- الجامعية: تتعامل أساسا مع الطلبة والأساتذة والباحثين الأكاديميين خدمة للتعليم الجامعي والبحث العلمي،

- المتخصصة: تقدم خدماتها للقراء في مجال فكري معين،

- العامة: متنوعة التخصصات وتقع تحت مسؤولية السلطات المحلية،

- الوطنية: متنوعة التخصصات وتقع تحت مسؤولية السلطات المركزية،

- المتنقلة: محتوياتها متنوعة، أو متخصصة ظرفيا، توضع في عربة معدلة تزور القرى والأحياء المعزولة.

وتجدر الإشارة في الأخير إلى أن كل هذه المكتبات لا تكاد تخلو من ثلاث خدمات على الأقل: خدمة المطالعة الآنية، وخدمة الاقتناء والإعارة، وخدمة الفهارس البطاقية والإلكترونية.

2.4.2- المسجد وأماكن العبادة

من المعروف أن لأماكن العبادة المختلفة، وخاصة منها عند المسلمين، أهمية إعلامية كبيرة. فللمسجد وظيفة تواصلية منتظمة (أسبوعيا ومناسبتيا)، وذلك من خلال خطب الجمعة والعيدين والمناسبات الدينية الأخرى ودروس الوعظ والإرشاد الدورية، حيث تعالج فيها بالإضافة إلى القضايا الدينية المحضة الشؤون العامة: الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والثقافية، التاريخية والآنية. كما يعتبر المسجد مكانا جواريا يفترض فيه أن يكون مكان تواصل المسلمين خمس مرات في اليوم للتعبد والاستعلام والتناصح. ونظرا إلى أهميته التربوية وسلطته التوجيهية (يمثل الإمام عنصرها الرئيس) على الرأي العام كان ولا يزال محل تنافس بين الجمعيات والهيئات الرسمية وغير الرسمية.

ومن الناحية التاريخية يمكن القول إن الحضارة الإسلامية عرفت، بالهجرة النبوية إلى المدينة المنورة (622 م)، نقلة نوعية كبرى ببناء المسجد الذي شكل النواة الحقيقية للمكتبات -كما مر معنا- والمدارس العربية الإسلامية الكبرى والتي تطورت عنها الجامعة الحديثة بمفهومها العصري في أوروبا. حيث كان

محمد -صلى الله عليه وسلم- أول من جمع العرب حوله في حلقة لأخذ العلم ولم تكن العرب في الجاهلية تعرف الاجتماع لهذا الغرض (حمودي خالد خليل: 1978، 112).

ولم تقتصر مهمة المسجد على أداء الشعائر الدينية فقط بل أصبحت له مهام متعددة أساسية في حياة الأمة، ففيه كانت تحل المنازعات بين المتخاصمين وتصدر الفتاوى وفيه أيضا تعطى الدروس في مختلف المعارف الدينية والدنيوية. وقد تعززت مهمته كمؤسسة لإنتاج المعرفة منذ العصر العباسي، لتنبثق عنه لاحقا ما سمي بالمدارس العربية الكبرى.

كما كان للكنائس ودور العبادة الأخرى دور تعبدي وتعليمي منذ القديم، تلاشى تدريجيا في أوروبا في القرون الوسطى، ليتنامى تدريجيا خارج أوروبا في إطار النشاط التنصيري (في الدول الفقيرة أساسا).

3.4.2- المسرح

يعتبر المسرح من أقدم الفنون الاتصالية البصرية وأغربها عن العالم العربي والإسلامي الذي دخلته مع موجة الاحتلال الأوروبي نهاية القرن الثامن عشر. وقد عرف المسرح قديما في اليونان كشكل من أشكال الفنون يترجم فيها ممثلون نصا مكتوبا إلى عرض تمثيلي على خشبة في الهواء الطلق وأمام الجمهور مباشرة.

لقد طورت المسارح الحديثة عناصرها التكوينية، فأصبحت المسرحيات تعرض في قاعات مغلقة مريحة (بعد أن كانت في الهواء الطلق وعلى مقاعد حجرية)، وعلى خشبات مسرحية متنوعة: وجاهية أو مدورة. بالإضافة إلى توضيب حيز خلفي للممثلين لانتظار أدوارهم وتغيير ملابسهم. كما أضيفت غرفة "خضراء" لأعضاء المسرح وهيئته المشرفة. ولكنها لا زالت

تعتمد منذ القدم على الإبداع النصي والتمثيلي وعلى أهمية عنصري الارتجال والتلقائية في التمثيل لإرضاء الجمهور.

ويتطلب العرض المسرحي العديد من الإمكانات البشرية المتخصصة: المؤلف، الممثلون، المخرج، مصممو الديكور والأزياء والرقصات والإضاءة، الموسيقيون والمنشطون... بالإضافة طبعا إلى الممولين والموزعين.

وهي وسيلة اتصالية ذات أبعاد ترفيهية خفيفة (موسيقية، كوميدية...) واجتماعية وسياسية وفلسفية جادة في الوقت نفسه... استعملت من طرف الحركات الاجتماعية والسياسية الحاكمة والمعارضة على حد سواء، وذلك بغض النظر عن نوعية مكان عرضها: مسرحا محترفا، هاويا، بلديا، مدرسيا، جامعيا... أو مجرد مساحة مرتجلة.

وتجدر الإشارة في الأخير إلى وسائل اتصال تقليدية أخرى، مثل قاعة المحاضرات، الندوات (المتخصصة والعامة)، الملصقات والمعلقات... لم يتسع المجال هنا لعرضها.



الفصل الثالث

وسائل الاتصال الحديثة

تمهيد

بعدما تعرضنا في الفصل السابق لأهم وسائل الاتصال التقليدية، كان من الطبيعي أن نعرج في الفصل الحالي على أهم وسائل الاتصال الحديثة. وجدير هنا أن يفرد كل واحد منها ببحث مستقل لأنها تمثل أهم محاور هذا العمل. ولكننا، وكما سبق التعامل مع وسائل الاتصال التقليدية، لن نأتي إلا على عينة منها، لأن وسائل الاتصال -كما هو معروف- أكثر من أن تحصى، فقد رافقت تطور الإنسان المعاصر كمحرك لعصر كثيرا ما وصف بالاتصالي والمعلوماتي الشامل والمعقد.

وإذا كنا قد صنفنا وسائل الاتصال التقليدية إلى أربع مجموعات متمايزة، فلن نفعل ذلك مع الوسائل الحديثة لامتزاج دعاماتها المادية ووسائطها مؤخرا... فكلها أصبحت بطريقة ما سمعية بصرية وإلكترونية، بما في ذلك الصحافة "المطبوعة" والراديو والهاتف "السمعيان"...

ولذلك فضلنا عرض أهم الوسائل تباعا معتمدين على التسلسل التاريخي الحدثي لظهورها (بدءًا بمطبوع النشأة ومرورا بالسمعي فالسمعي البصري): الصحافة، وكالات الأنباء، الإذاعة: السينما، التلفزيون... ثم ختمنا الفصل بمقارنة تقليدية عامة بينها، مذيلةً بالحديث عن آفاق تطورها.

1.3- الصحافة (المجلات واليوميات)

سيتم تغطية هذا المبحث من خلال عرض العناصر التالية: التعريف، الأهمية، المجلة واليومية والمقارنة بينهما:

أ) تعريف الصحافة

إنها عبارة عن إصدارات مطبوعة و/أو إلكترونية تنشر دوريا الأخبار في مختلف المجالات وتشرحها وتعلق عليها. ويكون ذلك بطبع أعداد كبيرة بغرض النشر والتوزيع و/أو بالعرض الإلكتروني في مواقع خاصة. وهو أمر

يختلف بالطبع عن تعريف "الصحافة" كمؤسسة أو كمهنة أو كفن إصدار الصحف...

أما فيما يخص استعمال كلمة "الصحافة" بنوعيها (المجلة واليومية) في البلاد العربية، فقد تنوع ليأخذ تسميات نموذجية مختلفة تشير إلى مضمونها والهدف منها أو إلى توقيتها الزمني أو إلى مادة صناعتها، مثل: "الحوادث" أو "الفوائد" (في لبنان)، "القرطاس" أو "الوقائع" (في مصر)، "رسائل خبرية" أو "ورقة خبرية" (في الجزائر)... من نهاية القرن الثامن عشر وحتى منتصف القرن الموالي؛ ثم استقر الأمر تدريجيا بعد ذلك (طيلة النصف الثاني من ق. 19 وما تلاه) على كلمتي "صحيفة" (وأحيانا جريدة) و"مجلة": فالأولى "الصحيفة" ورديفتها "الجريدة" تشيران إلى الدعم المادي الحامل للكلمات (الصحف الورقية أو جرائد النخل)، وذلك على غرار التعبير الإنجليزي (ورقة الأخبار:Newspaper) وبخلاف التعبير الفرنسي (Journal) أو الإنجليزي (Daily) أو الإسباني (Diario)... وكلها تشير إلى "اليومية" من حيث التوقيت الزمني للصدور، أو "غازته" (Gazetta/Gazette) –في السابق: ق.16- نسبة إلى قطعة نقدية كانت تباع بها تلك الصحيفة في البندقية.

أما "المجلة" (المقابلة للكلمة الإنجليزية "Magazine" أو "Review" والفرنسية "Revue")، فتشير إلى إبراز قيمة مضمونها. وهي (أي المجلة) كلمة مشتقة من الثلاثي "جلى" الذي يعني "ظهر وعلا وسما" (Elias Hanna, E.: 1993, 23-24). وقيل هي على وزن "مفعلة" من "الجلال" كـ"المذلة" من "الذل". والجلال هو عظمة القدْر (ابن منظور: 1997، مجلد 11، 122-126).

ومن الناحية التاريخية، لم يكن الصحافيون العرب يفرقون بداية بين الصحيفة/الجريدة والمجلة، ومع مرور الزمن انقسمت الصحافة عموما (في مختلف بقاع العالم) إلى نوعين: نوع يعتمد أساسا على "المقال" ويدعى "صحافة الرأي" أو "المجلات"، ونوع آخر يعتمد على "الخبر" ويدعى "صحافة الخبر" أو

"اليوميات". مع العلم أن صحافة الرأي غالبا ما تكون "دوريتها" أطول ("مجلات" أسبوعية، نصف شهرية، شهرية، فصلية...) وتتميز بالمقالات التحليلية العامة والمتخصصة، تاركة المجال الإخباري العام للصحافة اليومية... لكن كلاهما في الواقع موجِه للرأي العام.

وعلى مستوى العالم العربي تعتبر "المنبه" (1800-1801) أول جريدة عربية صدرت مع قدوم نابليون إلى مصر واختفت بعد رحيله، تلتها "الوقائع المصرية" (1828) لمحمد علي كأول جريدة رسمية لمصر، مع العلم أنها بدأت تصدر بالتركية قبل أن تضاف إليها العربية، تلتهما "حديقة الأخبار" (لبنان: 1858) فـ"الرائد" التونسية (1860)... "سورية" (1865)، "الزوراء" (بغداد: 1869)...

ب) أهمية الصحافة

معروف اليوم أن الصحف والمجلات أصبحت، من حيث نسبة مقروئيتها وتوجيهها للرأي العام، من أهم وسائل الاتصال التي لا يمكن الاستغناء عنها في المجتمعات الحديثة، فهي تعتبر بحق من مقومات الحياة الفكرية والسياسية المعاصرة.

والصحافة كوسيلة اتصال تقرأ لعدة أغراض، منها:

- الاطلاع على ما فيها من أخبار بدافع الرغبة في الوقوف على أحوال محيطها الاجتماعي والثقافي والاقتصادي والسياسي.

- معرفة القضايا التي يتحدث عنها الرأي العام أولا بأول.

- لمجرد التسلية والإمتاع بما فيها من طرائف خبرية ونوادر أدبية وتسلية...

أما الحكومات والسلطات الرسمية، المدنية والعسكرية، في جميع بلدان العالم فتستعملها كسلاح قوي للدفاع عن أفكارها السياسية خاصة وخصوصيتها الثقافية التي تميزها عن غيرها.

وفي هذا الصدد، قال الزعيم الشيوعي السوفييتي "خروتشوف": "الصحافة هي سلاحنا الفكري الأيديولوجي الرئيس، ونحن نوجب عليها أن تنكل بخصوم الطبقة العاملة وأعداء العاملين جميعا في المجتمع الشيوعي. وهذا ما يقره "هارولد لاسكي"، فيلسوف حزب العمال البريطاني، حينما يقول بأنه لا وجود لأي حكومة في العالم لا تعمل على توجيه الأنباء الوجهة التي تخدم مصالحها (عبد اللطيف حمزة: 1978، 88-89).

وإذا كان السياسيون والعسكريون يستغلونها لمصالحهم، فكذلك يفعل أرباب الأعمال وأصحاب الشركات الكبرى...

ومن هنا ندرك أن أهم مشكلة تواجه الصحافة هي ما يسمى بـ"حرية الصحافة"، إذ أنها وفي أي بقعة من العالم تواجه ضغوطا سياسية واقتصادية غالبا ما تجعلها تتعلق باللون الذي تمليه عليها مراكز القرار السياسي والاقتصادي.

ولذلك تتعرض الصحافة لارتجاجات عنيفة في مصداقيتها... وسنكتفي في هذا الصدد بذكر مثالين يفصل بينهما نصف قرن من الزمن، يدلان دلالة واضحة عن ضعف مصداقيتها.

إن نجاح الرئيس الأمريكي "روزفلت" في الانتخابات الرئاسية بين عامي 1932-1944 كان قد تم رغم أنف الصحف الأمريكية التي جاهر 80 % منها بعدائه له، فكانت الصحافة بذلك غير معبرة عن اتجاهات الرأي العام للشعب الأمريكي الذي أصر على انتخاب "روزفلت".

نفس الشيء يمكن قوله عن نتائج أول انتخابات تشريعية حرة جرت في الجزائر في نهاية 1991، والتي أكدت في دورها الأول فوز المعارضة رغم أنف معظم وسائل الإعلام، المكتوبة منها والسمعية البصرية.

ولكن هل معنى ذلك أن الصحافة لا تعتبر وسيلة اتصال وتأثير ناجحة في الرأي العام؟ كلا، ولكن الأمور في هذا المجال نسبية ومعقدة جدا بحيث إنها تخضع لمعطيات عديدة ومؤثرات إعلامية وثقافية واجتماعية ونفسية مختلفة يصعب التحكم فيها، بدليل وجود عدة أمثلة داخل نفس البلدين وخارجهما نتائجها معاكسة للمثالين السابقين.

ومن ثم تبقى الصحافة منبرا مهما للرأي العام ومن أقدر الوسائل على بلورته والتأثير فيه، مع ملاحظة أنها وليدة زمانها. فمن الحقائق التي نؤمن بها تلك التي تقول بأن لكل مجتمع حكامه الذين يستحقهم وصحافته التي يستحقها، قياسا على القول الإسلامي المأثور "كما تكونوا يول عليكم".

فالصحافة، إذن، تبقى جزءا هاما في الجهاز السياسي لكل دولة، وهي في الوقت نفسه أداة هامة في بناء المجتمعات إذا أحسن استعمالها. كما أن لها أهميتها في توجيه الرأي العام وهيبتها الخاصة في جميع المجتمعات... تلك الهيبة التي عبر عنها قديما "نابليون" بقوله: "إنني أرهب صرير الأقلام أكثر مما أرهب دوي المدافع" (عبد اللطيف حمزة: 1978، 91-92)، فماذا نقول نحن اليوم عنها مع زيادة نفوذها وسلطانها؟

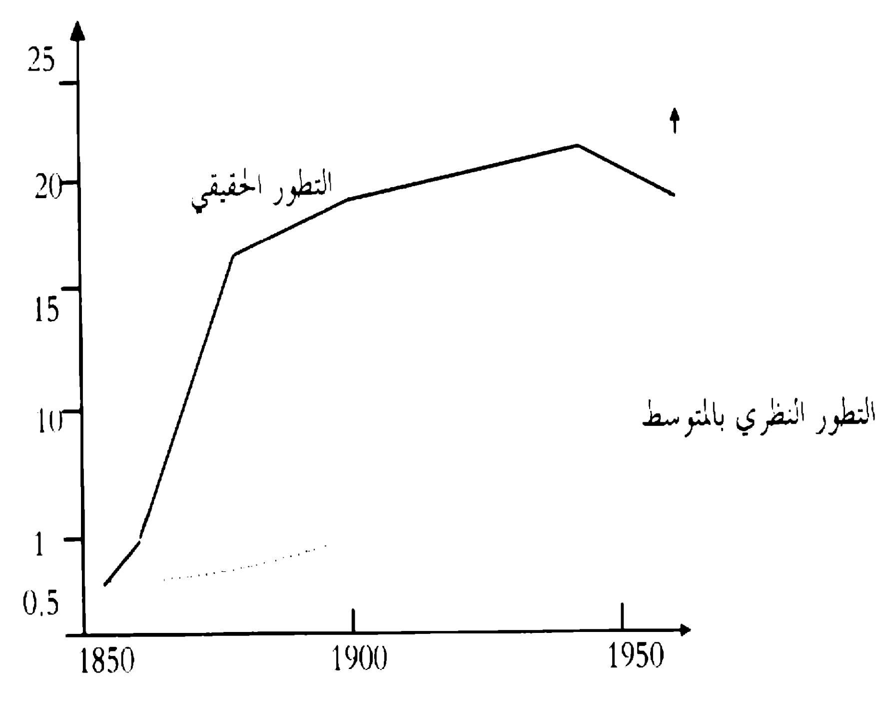
كما أنها، بالإضافة إلى هذه الهيبة، تمتاز بسعة الانتشار وكثرته. وخير مثال على ذلك ما يحدث في اليابان، حيث توزع 122 جريدة مجتمعة أكثر من 72 مليون نسخة يوميا: إن أشهر يومية يابانية: "يوميوري" (Yomiuri) توزع أكثر من 14 مليون نسخة (في طبعتين: صباحية ومسائية). أما المجلات والتي يبلغ عددها 3000 عنوان، فتوزع أزيد من مليار نسخة. وكل ذلك، مع العلم

أن عدد سكان اليابان يبلغ حوالي 120 مليون نسمة فقط، مما يجعلها تتميز بأكبر نسبة من القراء في العالم (581 نسخة/1000 ساكن).

أما على المستوى العالمي، فقد وزعت عام 1975، مثلا، ما يقارب 400 مليون نسخة و8000 جريدة. أما في عام 2008، فقد اشترى 532 مليون شخص جريدة كل يوم، وفاق عدد اليوميات والمجلات في الهند فقط 10 آلاف عنوان، بينما قُدّر عدد القراء عبر العالم بأكثر من 1.7 مليار قارئ يوميا، مع زيادة نسبية محسوسة في نصف الكرة الجنوبي: الهند، الصين، إفريقيا... (www.wan-press.org).

وفيما يلي شكل يعكس تطور المتوسط النظري والحقيقي لليوميات في الغرب. وهو مبني على معطيات مرجعية تتعلق خاصة بحجم الإشهار والمقروئية التي طبعت تاريخ الصحافة بدورات متوسطة لا ترتسم في اتجاه أفقي بل شبه عمودي محددة للتواصل بين مراحل الركود ومراحل التطور:

الشكل (4) تطور المتوسط النظري والحقيقي بالملايين لليوميات في الغرب



المصدر: Timoteo Alvarez, J.: 1992, 49

ومن جهة أخرى، فإنه بالرغم مما للصحافة من هيبة وانتشار، فإنها أصبحت تعاني من منافسة الوسائل الإلكترونية الحديثة (الشبكات المعلوماتية). كما أن خبراء الاتصال لا يستطيعون الاعتماد عليها كلية لأن هناك الكثير من الناس لا يقرؤون في الصحيفة إلا العناوين وبعض المقدمات الصغيرة أو الصفحة الرياضية و/أو مساحات التسلية الفكرية (بالرغم مما لهذه الأمور البسيطة ظاهريا من تأثير قوي نسبيا). أما عامة الناس فلا يقبلون في الغالب على قراءتها. ولذلك يلجأ الخبراء ومستخدموهم إلى وسائل

أخرى، وخاصة إذا كان الجمهور المعني أميا أو شبه أمي ومن ثم تكون وسائل الاتصال السمعية البصرية أنسب له.

ومع ذلك، تبقى "الجريدة اليومية"، في مجال الاتصال المطبوع الذي هو محور هذا المبحث، هي الوسيلة التي فرضت نفسها على المستثمرين والسياسيين والقراء على حد سواء.

إن شبكة توزيعها سواء كانت مبنية على نظام المراسلات، الوكلاء، التوزيع المباشر أم الاشتراك هي أكثر كثافة وانتظاما من غيرها من وسائل الاتصال المطبوعة، كالكتاب مثلا.

جـ) المجلة

وتعني مطبوعا مغلفا لا تقل دوريته عن أسبوع (إلا نادرا) ونوعية ورق طباعته جيدة وثمنه أغلى من ثمن اليومية. وقد أصبح للكثير منها نسخة إلكترونية. إن ما اصطلح على تسميته بالعربية بـ"المجلة" هو ما يعرف بالإنجليزية باسم (Review) (استعراض/ نظرة عامة) أو (Magazine) المشتق من الفرنسية (Magasin) -وهي كلمة من أصل عربي وتعني "المخزن" أو المحل الذي يباع فيه كل شيء-. وقد استعمل الإنجليز في بداية الأمر مصطلح (Museum/ المتحف) قبل (Magazine) لتعيين هذا النوع من المنشورات الدورية غير اليومية، وذلك مقابل مصطلح (Newspaper).

ظهر هذا النوع من الصحافة (المجلات) في أوروبا في مطلع القرن السابع عشر (هولندا: 1605)، حيث كانت عبارة عن سلسلة مواضيع ذات اهتمام عام ضمت في إرهاصاتها الأولى مجموعة مقالات متنوعة تخص الأدب والعلوم. ومع مرور الزمن أصبحت محتوياتها أكثر تنوعا. هذا بالإضافة طبعا إلى ميزتها الأساسية المتمثلة أصلا في كثرة استعمالها للصور بالأبيض والأسود (منذ 1882) والملونة (بعد الحرب ع. أ.) في العدد الواحد، والذي

قد يتصفح عدة مرات ومن طرف عدة أشخاص، مما جعل المعلنين يعتبرونها أحسن حامل لإشهاراتهم.

ولقد ساهم أول إصدار إنجليزي يحمل اسم هذا النوع من الصحف عام 1731 (The Gentlemen's Magazine) في تحديد بعض خصائص المجلة وطبيعة محتواياتها، حيث ضمنها مؤسسها (Edward Cave) ثلاثة ملفات متفاوتة الحجم: التقرير السياسي، التقرير الاجتماعي والتسلية. وهذا هو النوع الذي سيعرف لاحقا باسم المجلات العامة مع تميزه بشكل محدود وحجم كثيف.

ومنذ الثمانينات من القرن نفسه، عرفت المجلة بعض التطور بقيادة الأمريكيين الذين عملوا على جعلها: متخصصة (لقطاعات جماهيرية مختلفة: الفلاحين، الأطفال، النساء)، وطنية (بعد أن كانت محلية وقبل أن تصبح دولية)، جماهيرية (بلغ عددها في أمريكا عام 1900 أكثر من 3000 مجلة وعلى رأسها: Ladies Home Journal، التي بلغ سحبها مليون نسخة دوريا) ومثيرة (تهتم أكثر فأكثر بالجرائم، الفساد السياسي، الاحتكارات، المظالم، الفضائح...).

بعد 1920، ظهر نوع جديد من المجلات تميز عموما باختصاصه في قسم واحد أو قسمين من الثلاثية الكلاسيكية لـ"إدوارد كايف"، فانتقل التخصص حينها من الجمهور إلى المواضيع مرة ثانية، وظهرت مجلات شهيرة لا يزال معظمها يصدر حتى اليوم: Time, Reader's Digest, Life, Fortune, Newsweek, L'Express, Der Spiegel, TV Guide, Paris Match...

وهي تختلف من حيث دورية الصدور (من ثلاث مرات في الأسبوع إلى مرة في الثلاثي)، التسميات (أسبوعيات، مجلات، أَحَديّات: صحافة يوم عطلة الأسبوع، صحافة متخصصة...)، ونوعية القراء (العامة والمتخصصة)،

ومجال الانتشار (محلية، وطنية، دولية)، والتخصص: فمنها المجلات التي تركز على مجال محدود من الدراسة (اقتصاد، سياسة، رياضة، صحة...)، تماشيا مع روح العصر واهتمامات الإنسان المتزايدة في التعقيد والتخصص، ومنها المجلات "العامة" التي تهتم بنشر الثقافة العامة في شتى المجالات، وهي أكثر رواجا، وتأتي على رأسها حاليا المجلة الأمريكية (Reader's Digest)، ومنها المجلات "المهنية" التي تقتصر على بحث وعرض الموضوعات الخاصة بمختلف الحرف المهنية (الزراعة، الميكانيكا، الخياطة...).

كما أنها عادة ما تسمى وتصنف تبعا للبلد الذي تصدر فيه:

يصنفها الأمريكيون إلى عامة ومتخصصة ليشمل النوع الأول: المجلات النسائية، الرجالية، الإخبارية، الرياضية، الساخرة، العائلية... والنوع الثاني: المجلات الشبانية، المدرسية، الأدبية، التربوية، الدينية، العلمية، التجارية...

وفي بريطانيا تفضل مؤسسة (Press Council, 1980) تسميات أخرى: الأسبوعيات، صحافة الأحد والصحافة المتخصصة. بينما يفرق الألمان بين الأسبوعيات والصحافة المدعمة بالصور (Illustrated) والعامة، الصحافة الحزبية والصحافة المتخصصة. أما فرنسا فقد قسم (P. Albert, 1983) صحافتها غير اليومية إلى صحافة الإعلام العام: الأسبوعيات أو الأَحَديات، المدعمة بالصور (Paris Match)، الخبرية (L'Express)، السياسية، العائلية...؛ صحافة متخصصة في: الاقتصاد والمال (La Vie Française)، الراديو والتلفزيون (Télé 7 Jours)، الرياضة (France-Football)، النساء (Elle)، الشباب (Le Journal de Mickey)... صحافة الهروب من الواقع ومنها: المثيرة (France Dimanche)، الأدبية (Reader's Digest)، الخفيفة أو الخليعة (Lui)... صحافة توثيقية: إدارية (Journal Officiel)، مهنية وتقنية، ثقافية، أدبية وفنية، علمية...

أما أهم المجلات من حيث التوزيع فأهمها في الولايات المتحدة الأمريكية (عام 1992): (Reader's Digest) بحوالي 16 مليون نسخة (في 40 طبعة وبـ17 لغة)، و(TV Guide) بقرابة 15 مليون نسخة. وفي بريطانيا يوزع أفضلها (News of the World) حوالي 5 ملايين نسخة. وفي فرنسا (عام 1993) فتأتي في المرتبة الأولى مجلة (Télé 7 Jours) بقرابة 3 ملايين نسخة. وفي مصر تتصدرها "أخبار اليوم" بأكثر من مليون نسخة، وفي الجزائر تتصدرها "الشروق اليومي" بقرابة العدد نفسه. وتبقى الهند (بقرابة 8000 مجلة و2000 يومية وأكثر من 180 مليون نسخة) والصين (بـ7000 مجلة و2000 يومية: توزع كلها 184 مليون نسخة) واليابان (بـ3000 عنوانا توزع أزيد من مليار نسخة) كأكبر موزعين لهذا النوع من الصحف.

لكن المجلات الكبرى عرفت في السنوات الأخيرة تراجعا كبيرا وشاملا في مقروئيتها نتيجة المنافسة الشديدة لليوميات الوطنية والجهوية والإلكترونية ووسائل الاتصال السمعية البصرية، فعادت لمحنتها التي رافقتها في بداياتها الأولى، حيث كانت تعاني من مشاكل التمويل والتوزيع والرقابة. لذلك لم يعمر الكثير منها طويلا، ثم تغلب الكثير منها على هذه المشكلات وعاد إلى الظهور بانتظام مستفيدا من نظام الإعلان ومداخيله الكبيرة ابتداء من منتصف القرن التاسع عشر. فكان من أهم عوامل نجاحها آنذاك بالإضافة إلى موارد الإشهار، اعتمادها على التصوير المتطور وفن طباعة الألوان وطبيعة موضوعاتها المتخصصة وخاصة تلك التي تهتم بالشخصيات السياسية والتاريخية والرياضية والاجتماعية المشهورة.

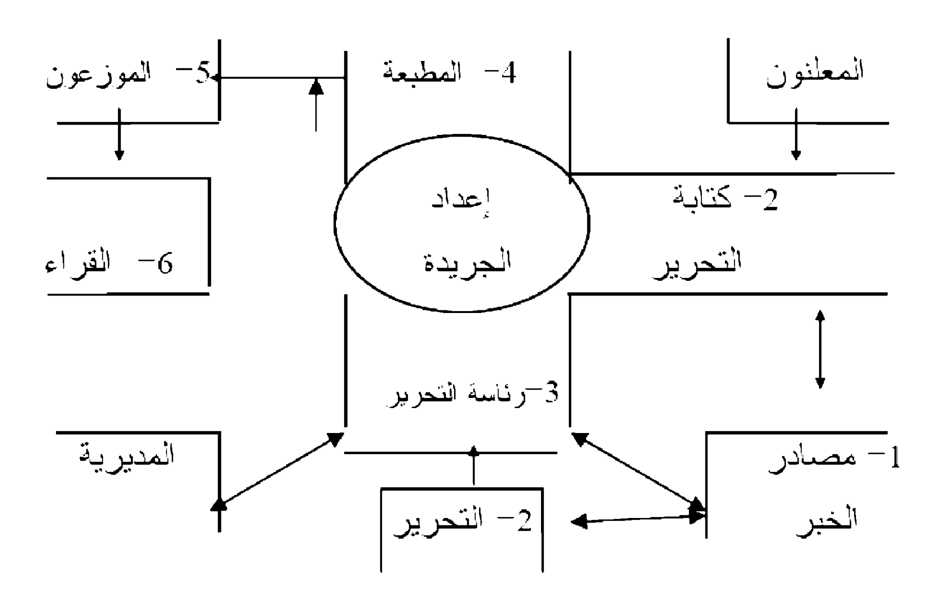
د) اليوميات: مادة تحريرها وهيكلة إنتاجها

هي إصدارات إخبارية تطبع عادة على ورق ذي نوعية رديئة. تصدر من خمس إلى سبع مرات في الأسبوع، وتغطي مساحات مختلفة حسب طبيعتها المحلية، الجهوية، الوطنية أو الدولية. وقد أصبح لمعظمها نسخته الإلكترونية.

إن هيكل إنتاج الجريدة اليومية -على غرار المجلة- عبارة عن عمل جماعي بوظائفه التوثيقية، الفنية والتحريرية، إلا أنه قد يفرض اختيار تعسفي على المستوى الإخباري، حيث يلعب رئيس التحرير دور الرقيب أو "حارس البوابة" (Gate-keeper) متأثرا بالضغوط السياسية والاقتصادية لمدير الجريدة الذي يعبر بدوره عن آراء إحدى المجموعات الضاغطة داخل أو خارج السلطة السياسية، داخل أو خارج الوطن. ومع ذلك، فإن مادة التحرير هي في معظمها نتاج عمل جماعي لفريق يفترض فيه أن يكون متكاملا ومتضامنا. فالعناصر التي تأتي من خارج الجريدة، مثل برقيات وكالات الأنباء تعالج جماعيا، والشيء نفسه بالنسبة إلى نص الجريدة من رسائل القراء، استجوابات، تحقيقات... إذ يلاحظ رد فعل (Feedback) دائم للقراء الفعليين نحو هيئة التحرير وليس نحو الصحافي صاحب التقرير أو التحقيق. وفي بعض الأحيان قد يرتبط القراء بعنوان الجريدة بغض النظر عن عناصر طاقمها البشري. كما قد يحدث العكس طبعا في حالة مشاهير الصحافيين.

أما أنموذج إنتاج الجريدة أو جهازها، فالرسم التقريبي الموالي يوضحه:

الشكل (5): هيكل إنتاج الجريدة



وأما عن مادتها الإعلامية، فـ"الخبر" هو محورها الأساسي. مع العلم أن الصحف قديما (المجلات آنذاك) كانت تعتمد أساسا على "المقال"، حيث يذكر أنه حين عرض مؤسس وكالة الأنباء "هافاس"، في منتصف القرن التاسع عشر على أصحابها آنذاك إمدادهم بالأخبار، قابلوه بالرفض التام لمدة سنة كاملة، مفضلين "المقال" الذي كانت له السيادة آنذاك. ولكن ميل القراء إلى الأخبار أوقف هذه المقاطعة حيث كان على أصحاب الصحف الاستجابة لميولات القراء من أجل المحافظة على مقروئية صحفهم.

ومعلوم أن أول صحيفة يومية في العالم ظهرت بانتظام نسبي في بريطانيا (1702)، وأما أول يومية استجابت لرغبات الناس وحققت فعلا مفهوم الاتصال الجماهيري فهي صحيفة "الصن" (Sun) النيويوركية (1933). وذلك

لأنها تبنت: الإنتاج المكثف للمعلومات، السعر المنخفض (سنت واحد)، أسلوبا فعالا في التوزيع بالاشتراك والإيصال إلى البيت وفي إغراء الشركات بالإعلان، مخاطبة القراء بلغة غير معقدة وبمواضيع تهمهم. ولا زالت معظم هذه الخصائص فعالة إلى يومنا هذا.

ولإرضاء جمهورها ورفع مقروئيتها، فإن أهم مقاييس النشر المعتمدة حاليا في تدعيم بعض هذه الخصائص، هي: الجدة والسبق الإخباري، قرب الحدث وتوقيته المناسب وأهمية الفاعلين المعنيين به وأثره المحتمل، الغرابة (كلب عض إنسانا/ إنسان عض كلبا)، إثارة المشاعر...

وتعتمد الصحيفة اليومية، بالإضافة إلى الخبر طبعا، على القوالب الصحافية العامة مثل التعليق، العمود، الاستجوابات، التحقيقات القصيرة، الصور، الرسوم الكاريكاتورية... مع اعتماد مقال افتتاحي في الصفحة الأولى أو التي تليها، تتبنى فيه خطا سياسيا أو فكريا يميزها عن غيرها من الصحف، ويكون هو بمثابة الواجهة التي تعمل باقي محتوياتها على تدعيمه وتعميقه.

وإذا كانت اليوميات تنقسم من حيث مواعيد صدورها إلى يوميات صباحية وأخرى مسائية، فإنه يمكن تقسيمها من حيث مدى انتشارها (دولية، وطنية، محلية)، ومن حيث طبيعة مواضيعها (يوميات عامة ومتخصصة)، ومن حيث ملكيتها إلى عمومية (تابعة للدولة) وخاصة (تابعة للخواص)... ومن حيث أسلوبها إلى: "صحافة النوعية" أو النخبة (The Guardian, Le Figaro..) التي غالبا ما توجه إلى النخبة ومن ثم فمقروئيتها ضعيفة (بالآلاف) ولكن تأثيرها كبير لأنه يمس أصحاب القرار؛ و"الصحافة الشعبية" (The Sun, Bild Zeitung, New York Post, Liberation..) ذات العناوين الضخمة والمقالات القصيرة والصور الجذابة والمواضيع المثيرة (الرياضة، الجنس، الفضيحة...: 03 «S» -Sport, Sex, Scandale)، ومن ثم قد تكون

مبيعاتها ضخمة (بالملايين) ولكن تأثيرها ضعيف؛ و"الصحافة المتوسطة" (كبرى الصحف اليابانية، بعض الصحف الجهوية في أوروبا..) التي تعمل على تلبية رغبات الطرفين (النخبة والعامة).

وإذا كان يفترض في الصحافة عموما الإعلام، فإن مهمتها تختلف باختلاف الأنظمة الإعلامية والدول. فبالإضافة إلى قيامها بالدعاية الصريحة في الدول الشيوعية مثلا، فإن وظيفتها تختلف حتى داخل دول الديمقراطيات الغربية حيث نجد تصورين على الأقل: اللاتيني والأمريكي. يعتبر النوع الأول وريث تقاليد صحافية كان دورها يقتصر على التعليق على الإعلام الرسمي، فهي تتميز بصعوبة التفرقة بين الأخبار والتعاليق، وبسهولة الفهم والإثارة؛ أما النوع الثاني فيركز على الدقة الحدثية، الموضوعية، التفرقة بين الوقائع والآراء وأسلوبه بارد. وعلى العموم يؤاخذ الأول على ارتباطه المفرط بالدولة أو الأحزاب السياسية، والثاني على صبغته التجارية المفرطة وخضوعه الكبير للمعلنين.

هـ) أهم الفروق بين المجلة والصحيفة اليومية

يمكن حصر أهم مظاهر الفرق بين المجلة والجريدة اليومية فيما يلي:

- أولا في كون المجلة أصغر حجما وعدد أوراقها أكبر ولديها غلاف خاص ونوعية ورق جيدة وتعتمد أكثر على الصور وخاصة الملونة منها (إخراج أحسن)، وكذا على كثرة المقالات والبحوث السياسية والاجتماعية والاقتصادية والتحقيقات الصحفية،

- ثانيا في كون محرريها أكثر أناة وأعمق تفكيرا من محرري الجريدة، وذلك لتمتعهم بهامش أو متسع زمني أكبر (أسبوع أو بضعة أيام على الأقل) للاطلاع على ما تنشره الجرائد نفسها والاستماع إلى مختلف ردود الأفعال عبر وسائل الاتصال الأخرى قبل معالجة الأحداث معالجة متكاملة وشاملة في غالب الأوقات.

- ثالثا، يمكن اعتبار أن حياة الصحف اليومية قصيرة جدا تتطلب موضوعاتها الاطلاع عليها في الحال وتقلل من احتمال تعدد الأفراد الذين يطلعون عليها، كما أن لورقها الأقل جودة أثرا نفسيا سلبيا على القارئ، وذلك بخلاف المجلة التي عادة ما تكون أطول عمرا وأكثر تداولا.

وفي الأخير، يمكن توضيح ذلك ببعض الآراء المتخصصة: فقد تحدث "هرمان دييز" (Herman Diez) عن الفرق بين الصحيفة والمجلة فقال: "إن كليهما يحتوي على أحداث الساعة، بيد أن الصحف تتبعها بانتظام وبالتفصيل. فبينما يظهر المقال في الصحيفة، تظهر في المجلة سلسلة من المقالات تهدف إلى شرح الأنباء بتعمق" (الجردي، نبيل عارف: 1985، 151). أما "ج. جبران كرم" (1986، 27) فقد أضاف من جهته بأن شكل مساحة صفحة الجريدة يميل إلى الاتساع وعدد صفحاتها إلى القليل النسبي على عكس المجلة، قبل أن يقر بنسبية الفروق بينهما، إذ الملاحظ اليوم أن التسابق على إرضاء الجمهور الواسع من القراء جعل هذه الفروق تتقلص إلى حد بات من المتعذر عدم نقض فارق ما. فالجرائد مثلا، أصبحت في بعض البلدان: تستعمل الألوان والورق ذي النوعية الرفيعة، تكثر من عدد صفحاتها وبحجم نصفي (Tabloid)، وقد تفرد موضوع معين بالتحليل الواسع...

خاتمة:

وفي الأخير، يمكن القول إن الصحافة المكتوبة (يوميات ومجلات) عرفت منذ الحرب العالمية الثانية تحولات كبيرة، تشكل منافسة الوسائل السمعية البصرية والخدمات الإلكترونية الحديثة أهم تحدياتها. وأما فيما يخص توجهاتها العامة فيمكن اليوم ملاحظة اتجاهات مختلفة حسب الدول ومؤشرات التقييم. فإذا اعتمدنا مؤشر المقروئية مثلا فيمكن ملاحظة: تراجع نسبي للصحافة اليومية العامة والوطنية مقابل صمود اليوميات الجهوية (لخدماتها المحلية المقدمة: أخبار الأفراح والجنائز، والحياة الثقافية، الاقتصادية..)، وديناميكية متواصلة للصحافة المتخصصة وخاصة الاقتصادية منها، وأخيرا تجزئة متزايدة للقراء (حسب السن، المداخيل، نمط الحياة...) نتيجة ضغط المعلنين (الذين يهمهم الوصول إلى فئات معينة) وحركة "السلعنة" التجارية التي مست الصحافة عموما والكثير من مناحي الحياة في عصر العولمة، بالإضافة إلى ظهور الصحافة الإلكترونية المحضة أو النسخ الإلكترونية من الصحافة المطبوعة (حوالي 80 ٪ منها لها مواقع عام 2010) والصحف المجانية والمدونات الإلكترونية (البلوغات).

وبالعودة إلى الكلام عن "تراجع مقروئيتها" يمكن القول إنه أصبح يشمل اليوميات والمجلات معا، وهو واقع على المستوى العالمي، حيث لوحظ منذ مدة بأن توزيع الصحف غير المجانية يتراجع كل عام بنسبة 02 ٪. ويعود ذلك إلى أسباب خارجية سبق ذكر معظمها (اليوميات المجانية، الإنترنت: الصحافة الإلكترونية، المدونات الشخصية أو جرائد الإنترنتيين: « blogs »، الهاتف النقال الإعلامي...) وأخرى ذاتية (الاحتكار الاقتصادي أو الهيمنة السياسية، انعدام المصداقية حتى في صحف مشهورة: New York Times, USA Today... بسبب التحيز، التزوير، الكذب، النحل...). ولمواجهة هذا التراجع أصبحت بعض الصحف (إيطاليا، إسبانيا، اليونان، تركيا...) تقترح

ملحقات في شكل كتب، موسوعات، طوابع بريدية وأوراق نقدية قديمة، رسوم متحركة، أقراص المعلوماتية... مما قد يجعل الصحف تفقد هويتها ويزيد من الخلط بين الإعلام والسلعنة.

2.3- وكالات الأنباء: جريدة كل الوسائل

إن تطور الصحافة، وخاصة في بداية القرن التاسع عشر، أظهر أهمية تكنولوجيا الطباعة والتوزيع، وخاصة الأخبار التي أصبحت فيما بعد عماد المضمون الصحافي. ونظرا إلى تعقد عملية جمع ونقل وتوزيع الأخبار ظهرت الحاجة إلى وكالات متخصصة في ذلك. فكانت وكالات الصحافة (أو الأنباء) والتي اتخذت اسمها من طبيعة عملها كوكيل إخباري "نصي" للصحف. ثم وسعت من مادتها التجارية الموزعة لتصبح ثلاثية: النص، الصورة والصوت؛ ومن زبائنها لتشمل جل وسائل الإعلام والاتصال، منفتحة بذلك على الجمهور العام. بل قد يصبح اتصالها مباشرا مع هذا الأخير: إن خدمات العديد من الوكالات أصبحت اليوم، وفي العالم أجمع، جزءا لا يتجزأ من بنوك المعلومات المفتوحة للجمهور العام على صفحات بعض مواقع شبكة الإنترنت[*].

ويمكن إرجاع الأصول التاريخية لوكالات الأنباء إلى زمن الفينيقيين، حيث كان تجارهم يقومون بجمع الأخبار الضرورية الخاصة بمهنتهم ويرسلونها إلى

---

[*] ولكن مع ملاحظة أن هذه الوكالات لا زالت تتخذ حاليا بعض الاحتياطات لضمان بعض امتيازات وسائل الإعلام والاتصال (زبائنها التقليديون)، فبنوك المعلومات لا تقدم خدماتها الكاملة للجمهور العام بصفة آنية، بل بعد 24 ساعة على الأقل وبأسعار مرتفعة. أما ما يقدم في حينه فبصورة مركزة ومحدودة. ومع ذلك فالمتوقع أن أخبار الوكالات ستتطور تدريجيا نحو الآنية مستفيدة من التمويل الإشهاري المباشر وغير المباشر لبعض مواقع الطرق السريعة للمعلومات.

زبائنهم، ولكن تأسيس وكالات الأنباء بمعناه الحديث يرجع إلى نهاية عشرينيات القرن التاسع عشر، حيث بدأ الفرنسي المجرى الأصل -هافاس-(Havas) بالتفكير في الاستغلال التجاري لمجال جمع الأخبار وتوزيعها... وانتهى به الأمر عام 1835 إلى إنشاء أول وكالة أنباء سميت باسمه. وكان ذلك انطلاقا من مكتب لجمع الأنباء بباريس ومراسلين بمعظم العواصم الأوروبية. وكان "شارل لويس هافاس" يعتمد في جمع الأخبار، بالإضافة إلى المراسلين الخاصين، على ترجمة الصحف الأجنبية وعلى البريد والحمام الزاجل ثم التلغراف بعد 1837 (تاريخ اختراعه). وبعد عقده لاتفاق سري مع الحكومة عام 1938 أصبحت وكالته تستفيد من دعم مالي يسدد له من الأرصدة السرية لوزارة الخارجية لتغطية عجزه المالي في جمع الأخبار، ثم أممت وكالته واستبدلت عام 1944 بـ"المكتب الفرنسي للإعلام" (OFI) ثم بـ"الوكالة الفرنسية للأنباء" (AFP) عام 1957. أما فيما يخص المشتركين الأوائل في وكالة هافاس فقد اقتصروا في بداية الأمر على الحكومة الفرنسية ورجال السلك الدبلوماسي وكبار التجار ورجال المال والأعمال، لأن الصحافة التي كانت آنذاك تعتمد على المقال قاطعت أخبار هذه الوكالة. ولكن ميل القراء إلى الأخبار أوقف هذه المقاطعة بعد سنة واحدة فقط، فظهرت الصحف الشعبية التي اتخذت وكالات الأنباء مصدرا رئيسا لها وتوسع انتشارها بفضلها.

وكانت وكالة هافاس للأنباء نقطة انطلاق لأكبر وكالتين أوروبيتين أنشئتا من طرف "متربصين" (متدربين) ألمانيين كونهما "هافاس" وهما: "برناد وولف" (Wolff)، الذي أسس وكالة الأنباء الألمانية بمكتب له بألمانيا عام 1849، "وجوليوس رويتر"(Reuter)، الذي أنشأ وكالة رويتر للأنباء بلندن عام 1851.

وشكلت هذه الوكالات الأوروبية الثلاث قوة إعلامية احتكارية رائدة اقتسمت السوق العالمية للأخبار (بموجب معاهدة 1859) حتى أوائل القرن

الموالي، حيث كانت رويتر تعتبر أكبر شبكة تلغرافية أوروبية آنذاك والممون الرئيس للجزر البريطانية وهولندا وأمريكا الشمالية والشرق الأقصى ومناطق الانتداب البريطاني، بينما استحوذت "هافاس" على تغطية فرنسا، جنوب أوروبا، أمريكا الجنوبية والمستعمرات الفرنسية، أما وكالة "وولف"(*) فقد احتفظت بتغطية ألمانيا، النمسا، المجر والدول الإسكندنافية.

ومع مطلع القرن العشرين، تعددت الوكالات الوطنية وخرجت الوكالات الأمريكية من عزلتها واشتدت بذلك المنافسة... وكانت الوكالات الأمريكية قد دخلت سوق المنافسة في قارتها قبل ذلك (عام 1857) حيث أنشئت وكالة "نيويورك أسوشياتيد بريس" (N.A.P) والتي تحولت عام 1892 إلى "أسوشياتيد بريس" (A.P.) وهي خدمة عمومية مملوكة أساسا للصحف الأمريكية. تلتها عام 1907 وكالة الاتحاد الصحافي (U. P.) ووكالة مصلحة الأخبار العالمية (I.N.S.) عام 1909، ثم اندمجت الوكالتان عام 1958 تحت اسم" الاتحاد الصحافي العالمي" (United Press International) قبل أن يبدأ تفكيكها وبيعها عام 1980، فأصيبت بإفلاسات متتالية بعدما تداولتها أيادي عدة مالكين، ليباع ما تبقى منها في منتصف التسعينيات للمجموعة السعودية (MBC) التي بدأت تذيع برامجها الإذاعية والتلفزية باللغة العربية من لندن.

أما الاتحاد السوفييتي السابق، فقد حوّل وكالة التلغراف الروسية (Rosta) التي أنشئت عام 1918 إلى وكالة "تاس" (TASS) السوفييتية الشهيرة عام 1925

(*) لقد تحولت إلى "الوكالة الألمانية" (DNB) قبل أن تزول عقب انهزام ألمانيا في الحرب العالمية الثانية، لتعوضها وكالات خاصة وتعاونية بألمانيا الغربية: كان أهمها (DPA) عام 1948 ووكالة حكومية (DDD) بألمانيا الشرقية عام 1957... وبعد توحيد الألمانيتين فشلت هذه الأخيرة في الصمود أمام المنافسة القوية لغريمتها "وكالة الأنباء الألمانية" (DPA) التي تطورت بقوة لتصبح ثاني أكبر وكالة عالمية تعاونية بعد (AP).

ثم دعمها عام 1961 بوكالة "نوفوستي" (Novosti). ولقد تأثرت الوكالتان بتفكك الاتحاد السوفييتي فتقلص نشاطهما وقل وزنهما، قبل أن تستبدلا عام 1992 بوكالتين روسيتين حكوميتين: "إتار-تاس" (Itar-Tass) و"ريا-نوفوستي" (Ria-Novosti)، بالإضافة إلى ظهور وكالات خاصة منذ 1993، برزت منها وكالة "إنترفاكس" (Interfax).

وكانت الوكالتان الأمريكيتان (A.P.) و(U. P. I.)، "رويتر" البريطانية، وكالة الأنباء الفرنسية (A.F.P.) و"تاس" (الاتحاد السوفييتي سابقا)، تعتبر أكبر الوكالات العالمية التي كانت تستقي منها الصحف والإذاعات والتلفزيونات أخبارها. ونظرا إلى أهمية هذه الوكالات العملاقة ودورها الخطير في توجيه الرأي العام العالمي، اشتد التنافس بينها، وخاصة بعد أن ألغي نظام التحالف الذي طبع نشاط بعضها حتى بعيد الحرب العالمية الأولى (1859-1920). مما أدى إلى نمو بعضها "Reuter""[*] و"A.P" و"AFP" وأفول البعض الآخر (Tass, U.P.I.) وبروز وكالات دولية جديدة منافسة لها، نخص منها بالذكر: الوكالتين اليابانيتين (Kyodo, Jiji Press) والوكالة الصينية (Xin Hua) والوكالة الألمانية (DPA) والوكالة الإسبانية (Efe)، و"بلومبيرغ" (Bloomberg News) الأمريكية...

وفي السياق نفسه، تطورت وكالات الأنباء بعد ذلك كما وكيفا، حيث ظهرت العشرات من الوكالات الجهوية والمحلية والمتخصصة، ومنها أول وكالة عربية للأنباء وهي "سونا" السودانية التي أنشئت عام 1946. تلتها ثلاث وكالات عربية أخرى في الخمسينيات وعلى رأسها "وكالة أنباء الشرق الأوسط" (M.E.N.A.) المصرية التي أنشئت عام 1956 وهي تعتبر أهم وأكبر

[*] التي تحولت إلى مجمع "Reuters" يديره مجلس تمثيلي للصحافة الوطنية:4 مقاعد والمحلية:4 ومقعد واحد لكل من استراليا ونيوزلندا والهند. ثم تحولت عام 2008 إلى (Thomson Reuters)، بعد اتحادها مع مؤسسة تومسون الكندية.

وكالة عربية إلى حد الآن. وتوجد حاليا على مستوى العالم العربي حوالي عشرون وكالة أنباء توالى ظهورها منذ نهاية الحرب العالمية الثانية. وقد عرف العالم العربي في بداية الأمر أشكالا مختلفة من وكالات الأنباء اتسمت بمحدودية خدماتها وتواضع إمكانياتها الفنية والمالية: ففي عام 1959 تأسست كل من وكالة المغرب العربي بالمغرب (م. ع.) ووكالة الأنباء العراقية (و. أ. ع.) ثم تلتها عام 1961 كل من وكالة الأنباء التونسية ووكالة الأنباء الجزائرية (التي تأسست بتونس قبل أن تنتقل إلى الجزائر بعد استقلالها عام 1962). وفي عام 1965 ظهرت ثلاث وكالات أنباء عربية في كل من الأردن (بترا)، سوريا (سانا) وليبيا (جانا). وفي العام التالي ظهرت وكالة الأنباء اللبنانية (ن. ن. أ.) ثم تلتها وكالات: موريتانيا، السعودية، فلسطين... وتختلف قدرات هذه الوكالات من مختلف النواحي وخاصة بالنسبة إلى تغطية الأنباء غير المحلية، العربية منها والدولية.

أما فيما يخص وكالات الأنباء المتواضعة الأخرى (الجهوية أو الوطنية أو المحلية)، فيلاحظ الآن وجود الوطنية منها في معظم الدول، لكنها تعاني كلها من آثار التبعية الإخبارية للوكالات العالمية، هذا إن لم تكن مرتبطة مباشرة بواحدة أو أكثر من هذه الوكالات. ولكسر طوق هذه الهيمنة الإخبارية فكرت بعض الوكالات الوطنية في التبادلات الثنائية والجهوية، فاشتركت معظم الوكالات الأوروبية التصويرية عام 1984 في وكالة عامة (European Pressphoto Agency) وشكلت دول إفريقيا عام 1979 "اتحاد وكالات الأنباء الإفريقية" (Pan-African News Agencies) ودول آسيا منظمة وكالاتها للأنباء (Organization of Asian News Agencies)... كما شكلت أيضا وكالة أنباء أمريكا الوسطى (A.c-a.n.) عام 1970، ووكالة الأنباء الإسلامية الدولية (I.N.A) التي عقد أول مؤتمر لدراسة مشروع إنشائها عام 1950 في كاراتشي، لكنها لم تنشأ رسميا إلا في المؤتمر الإسلامي

الثالث لوزراء الخارجية عام 1972 (وهي في الواقع عبارة عن اتحاد وكالات وطنية)، ولم تقم إلى حد الآن بالدور المنوط بها في مجال الصراع الحضاري القائم نتيجة للإهمال والتهميش. وفي عام 1964 أسس في القاهرة "اتحاد وكالات الأنباء العربية" (FANA) ولكنه "لم يكن له أي نشاط حتى عام 1975، تاريخ تنقله إلى بيروت... أين اقتصر نشاطه أساسا على إرسال صحافيين عرب للتكوين بالخارج، تلته عام 1978 وكالة الأنباء الخليجية (GNA). ولم يكن لمعظم هذه التجمعات الجهوية أثر يذكر على تقليص احتكار الوكالات العالمية للأخبار، مثل ما كان الحال بالنسبة إلى كل من مجمع وكالات أنباء عدم الانحياز ووكالة الأنباء الكاريبية (.Ca.n.a) اللذين تأسسا عام 1976.

- أنواع الوكالات

يستشف من الأدب المتخصص أن وكالات الأنباء أربعة أصناف: الوكالات العالمية، والوكالات الإقليمية أو الجهوية، والوكالات المحلية أو الوطنية، بالإضافة إلى الوكالات المتخصصة. وتجدر الإشارة هنا إلى صعوبة تضمين هذا التصنيف العديد من الوكالات لاختلاف مؤشرات ذلك: شبكة جمع الأخبار (الدول المغطاة)، شبكة التوزيع (حجم الزبائن)، الخدمات المقدمة، حجم الموظفين، الموارد المالية...

فإذا أخذنا مثلا بحجم النشر الدولي للأخبار الموجهة لوسائل الإعلام والاتصال كمؤشر للتصنيف فسنجد في المراتب الثلاث الأولى: AP وReuters وAFP، وأما إذا اعتمدنا مؤشر الاتصال عموما (بمؤسسات اتصالية، إعلامية، مالية..) فستتقدم "رويترز" (Reuters) إلى المرتبة الأولى. كما أن الوعاء الديمغرافي المتميز للوكالة الصينية (Xin Hua) ووضعها الاحتكاري قد يجعلان منها أول وكالة عالمية من حيث الموظفون، الزبائن المحليون، رقم الأعمال... وسنقدم فيما يلي أشهر التصنيفات المتداولة حاليا:

أ- الوكالات العالمية

تتميز وكالات الأنباء العالمية الرئيسة بتغطيتها لمعظم مناطق العالم وبكثافة وتنوع الخدمات الإعلامية التي تقدمها، بسعة توزيعها وبضخامة الوسائل البشرية، المادية والتقنية التي تمتلكها. وكان أهمها بعد الحرب العالمية الثانية خمس وكالات (A .P., U. P.I., Reuter, A.F.P., TASS)، وذلك قبل انسحاب وكالتي (Tass) و(UPI) من القاطرة، وبروز وكالات أخرى واعدة (الصينية، اليابانية، الألمانية، الإسبانية...).

وتسيطر على هذا النشاط حاليا وكالة "الأسوشيتدبريس" (A.P.) التعاونية: حوالي مليار شخص يحصلون على خدماتها الإخبارية ويشترك فيها 3060 عميل داخل الولايات المتحدة الأمريكية (1555 جريدة و1505 راديو وتلفزيون) فضلا عن أكثر من 15 ألف صحيفة ومحطة إذاعة وتلفزيون أجنبية في مائة واثنتي عشرة دولة (عام 1995). كما لديها 305 مكتب: منها 186 داخل أمريكا و119 مكتب خارجي. توظف 3030 شخص وتتمتع بقدرة فائقة في سرعة نقل الأخبار (دفعات 1200 كلمة في الدقيقة) بفضل شبكة كبيرة من دوائر الأقمار الصناعية والكوابل البحرية ومحطات البث اللاسلكية.

وتنافسها في ذلك وكالة "رويترز" (40 ألف مكتب، 14182 موظف، بورصة عالمية افتراضية، رقم أعمال يقارب ثلاثة ملايير جنيه، أكثر من 300 ألف خط في شبكتها المعلوماتية، دفعات 60 كلمة في الدقيقة..) التي تحولت إلى قوة اقتصادية كبيرة بعدما نوعت نشاطها وركزت منذ 1981 على الخدمات المالية التفاعلية على حساب التعامل مع وسائل الإعلام لقلة جدواها المالية.

ب- الوكالات الإقليمية أو الجهوية

وهي وكالات الأنباء التي تتعدى أنشطتها الإخبارية بلدها الأصلي إلى بعض الدول الأجنبية وهي أقل انتشارا وعُدة من الوكالات العالمية وتقوم بدور مكمل لها مغطية الأخبار التي تقع في مناطقها وخاصة منها تلك التي تغفلها الوكالات الكبرى. ومن أهمها وكالات أنباء كل من روسيا، اليابان، الصين، ألمانيا، أسبانيا، مصر، وكالة الأنباء الأفريقية، وكالة أنباء الكاريبي (CANA) ...

جـ - الوكالات المحلية أو الوطنية

ويتمثل نشاطها الأساسي في جمع وتوزيع المعلومات في بلدها الأصلي، وإن كانت تحاول أن تتجمع وتتعاون مع بعضها للتقليص من الهيمنة الإخبارية للوكالات الكبرى. ولكن الكثير منها يعمل على جمع الأخبار وتوزيعها على الوكالات العالمية التي يرتبط بها باتفاقيات تبادل الأخبار. يوجد هذا النوع من الوكالات في أكثر من 100 دولة، مع ملاحظة تكاثرها منذ الثمانينات وقلة شأن بعضها الذي تشخصه مجرد مكاتب إعلام حكومية.

د - الوكالات المتخصصة

بالإضافة إلى هذا النوع من الوكالات (التلغرافية الأصل) ظهرت إلى الوجود عدة وكالات متخصصة في تموين وسائل الاتصال الجماهيرية بالرسوم والنصوص اليومية والمقالات الدورية الجاهزة والوثائق الإعلامية في ميادين خاصة: المعلومات الاقتصادية والمالية أساسا، وكذا الرياضية والدينية... ثم بعد تطور التلفزة، بأفلام وأشرطة وثائقية وعلمية سمعية بصرية. إن هذا النوع من الوكالات المتخصصة لا يمكن مصادفته إلا في الدول ذات النشاط الإعلامي الواسع والمستوى الإعلامي المتخصص الناضج. ومن هذه الوكالات: وكالة "فيدس" التابعة للفاتيكان، وكالة الأخبار

العربية، وكالة "جويس تلغرافيك"، بالإضافة إلى وكالات الأنباء المصورة الضخمة: وكالة رويترز للأنباء المصورة ("Visnews" سابقا) ووكالة (WTN) أو (UPI TN سابقا) ووكالة "الأسوشيتدبريس المصورة" (AP Photo)، وكالة (Bloomberg) الصاعدة...

- ويمكن الإشارة في الأخير إلى بروز منافسين جدد للوكالات الإخبارية السابقة، يتمثلون في بعض الصحف والتلفزيونات والتجمعات الإعلامية الأمريكية الكبيرة: New York Times News Service (NYT NS), Washington Post-Los Angeles Times News Service (WPLA NS), CNN... ومجموعة إعلامية أخرى: الألمانيتان: (Springer (SAD و(Deutsche Welle)، "الجزيرة الإخبارية"، "بي بي سي نيوز"، "أورونيوز"، "سكاي نيوز"، فرانس 24"...

ولمعرفة النشاط الهائل لبعض الوكالات الكبيرة نورد الجدول الآتي:

الجدول رقم 02 (أ ، ب): نشاط بعض الوكالات الكبيرة حديثا وقديما

	رقم الأعمال(1995) بملايير الفرنكات الفرنسية	الطاقم البشري	عدد المكاتب
A P (أمريكا)	1,7 (1993)	3030	223
Reuters Holdings (المملكة المتحدة)	21,8	14182	240
AFP (فرنسا)	1,2	2000	89
Kyodo (اليابان)	1,9	1980	92
Jiji Press (اليابان)	غير معروف	1460	82
Itar-Tass (روسيا)	غير معروف	4000	134
DPA (ألمانيا)	0,680	1886	107
Ansa (إيطاليا)	0,567	580 +غير المؤقتين	109
EFE (إسبانيا)	0,048	2000	77 (55 في الخارج)
Xin Hua (الصين)	غير معروف	7900	170
PTI (الهند)	غير معروف	1554	102(14 في الخرج)

المصدر: PIGEAT, Henri: 1997, 10

الوكالة	عدد البلدان التي تلتقطها	عدد البلدان التي يغطيها مراسلون	عدد الكلمات المبثوثة كل يوم
A P	108	65	17 مليون
U PI	92	81	11 مليون
Reuter	147	153	1.5 مليون
AFP	152	162	3.350 مليون
TASS	80	100	3.350 مليون

المصدر: الجردي، نبيل عارف: 1985، 58.

- نماذج تنظيم وكالات الأنباء

يختلف القانون الذي يحكم وكالات الأنباء باختلاف أنظمة الاتصال المتبعة في بلدها الأم. ولكنه، على العموم، يتفق في جميعها على الأخذ بعين الاعتبار المصالح الأساسية للبلد الأصلي وذلك مهما كانت طبيعة نظامه السياسي:

- ففي أنظمة الاتصال غير التابعة للسلطة السياسية الحاكمة، يوجد ثلاثة أنواع من الوكالات:

أ) وكالات من نوع المؤسسات التجارية الخاصة، هدفها الربح ولها علاقات تجارية محضة مع زبائنها ومنها: (Havas, Stefanj, Fabra,U.P.I...). وجلها أفلس أو انكمش. وما هو موجود منها الآن صغير الحجم، لأن الظاهر أن هذا النموذج لا يصلح مع الوكالات العالمية العامة.

ب) وكالات من نوع الإعلام التعاوني الخاص وهي "ملكية جماعية" تديرها مؤسسات صحفية وراديوتلفزيونية خاصة، وهي غير موجهة أساسا للربح ومنها: (A.P., D.P.A., Reuters...).

ج) وكالات تعمل بالنظام المختلط يديرها ممثلون عن السلطات العمومية التي تساهم بقسط كبير في تمويلها بالاشتراك مع ممثلين عن الصحافة الخاصة، ومنها (A.F.P., EFE, Mena...).

- أما في الأنظمة التي يوجه فيها الإعلام من طرف السلطة الحاكمة فإن قانونها الأساسي يتميز بخاصيتين هما:

أ) تكون الوكالة عبارة عن مؤسسة حكومية وبالتالي فهي تخضع للمراقبة اللصيقة للحكومة أو الحزب الحاكم وذلك مثل الوكالة الصينية (Xin Hua) أو وكالة (Tass) السوفييتية -سابقا- التي كانت تابعة لمجلس وزراء الاتحاد السوفييتي، والتي يعتبر مديرها برتبة وزير دولة وهو في الوقت نفسه عضو في المكتب السياسي للحزب. فهي في مثل هذه الدول تقوم بدور "مصلحة دعائية" أو "مكتب إعلامي" تحت التصرف.

ب) تحتكر هذه الوكالات توزيع الأخبار على المؤسسات المحلية، مثلها في ذلك مثل مختلف مجالات التجارة الخارجية المحتكرة في البلدان التي يفترض نظامها السياسي ذلك (Terrou, F.: 1974, 76-88). ولكن الجديد أن تطوير الشبكات المعلوماتية والأقمار الصناعية سيقلل من فاعلية هذا الاحتكار، بحيث أصبح الإرسال والاستقبال المباشران للأخبار عبر الأقمار منتشرا ومتيسرا.

وعلى العموم، ومهما اختلفت الأنظمة السياسية، يمكن تصنيف وكالات الأنباء حسب النماذج الثلاثة الآتية: التجاري الخاص، التعاوني (الخاص والمختلط)، العمومي التابع للحكومة. وحسب دراسة أجريت عام 1989 على 172 وكالة، اتضح أن 50 بالمائة منها مراقب من طرف الدول و5 بالمائة كانت تابعة لتنظيمات دينية، 17 بالمائة منها كانت تعاونية، 28 بالمائة منها كانت مؤسسات تجارية (ثلثها تابع لمجموعات صحافية) (Pigeat, H.: 1997, 47).

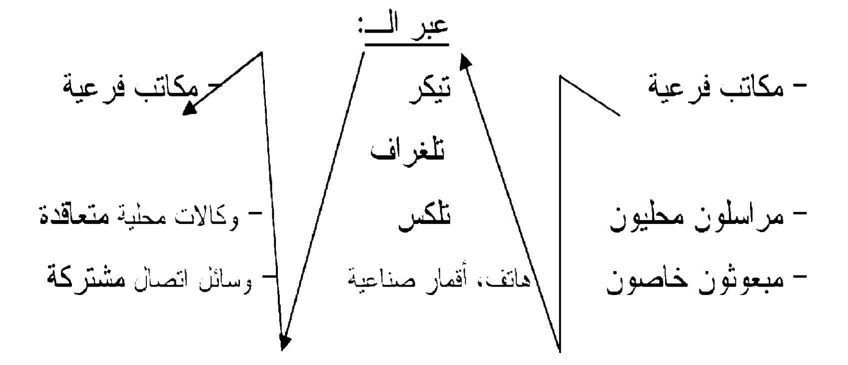
- كيفية عمل وكالات الأنباء (التجهيزات ومادة التحرير)

تعتمد وكالات الأنباء في جمع وتوزيع الأخبار على هياكل قاعدية ووسائل تقنية وطاقم بشري متخصص (صحافيون، مصورون، تقنيون، مروجون) وموارد مالية ضخمة وتنظيم متواصل للعمل، ليل نهار من دون انقطاع. أما طريقة عملها فيمكن تلخيصها فيما يلي:

تقوم المكاتب الفرعية والمراسلون المحليون والمبعوثون الخاصون بجمع الأخبار وإرسالها إلى المركز الرئيس حيث تعاد صياغتها وغربلتها قبل توزيعها لشركائها والمتعاقدين معها وذلك بإحدى الطرق التالية:

- "التيكر" العادي أو اللاسلكي، التلغراف، التلكس، الكابلات (الأسلاك) الغائصة، الهاتف، الأقمار الصناعية. وفيما يلي رسم بياني لذلك:

الشكل (6) طريقة عمل وكالات الأنباء



ومعلوم أن أسلوب كتابة أخبارها متميز يعتمد على أشكال محددة وقواعد منظمة تعلم في المدارس الصحافية. وتستلزم مبادئه الأساسية أن تجيب المعلومة أو الخبر أولا بأول على ستة أسئلة تقليدية: من، ماذا، أين، متى، لماذا، كيف، أو على ما يعرف حديثا في المدارس الأمريكية بـ"1H+ 5W" (Who, What, Where, When, Why, How). في الواقع يجب على الوكالة أن تجيب عن سؤال: ماذا جرى؟ أما بنية أخبار الوكالات فتخضع عادة لهيكلة ترتيبية تنازلية من حيث الأهمية. ويطلق على هذه المنهجية التحريرية اسم "الهرم المقلوب"، بحيث نبدأ بالأهم. وذلك بخلاف التحرير أو البناء النصي التقليدي. فمثلا تأتي الرواية العادية على النحو الآتي:

1-انطلقت الطائرة من "س"،

2-انفجرت في السماء،

3-مات جميع ركابها.

أما خبر الوكالة فيستعمل الترتيب العكسي مستهلا بالأحدث والأهم:

1- مات جميع ركاب الطائرة،

2- بعدما انفجرت في السماء،

3- لقد انطلقت من "س".

وهو "أسلوب وكالي" يسمح باختزال الخبر من الأخير.

وفي الأخير لا يمكن إنهاء هذا المبحث دون الإشارة بإيجاز إلى الدور الخطير الذي تلعبه هذه الوكالات وخاصة العالمية منها في توجيه الرأي العام المحلي والعالمي وفق مصالح تجمعات عالمية ودول كبرى. وذلك راجع أساسا إلى مشكلتي تمويلها (سلعتها عالية التكاليف وقليلة الربح) وحساسيتها الطبيعية لسياسة بلدها الأصلي. فهي تخدم أساسا مصالح مموليها وتعمل

على الترويج في الميدان الدولي للسياسة التي تتبعها حكوماتها بالنسبة إلى المشكلات العالمية المختلفة، فتغربل وتوجه الأخبار ثلاث مرات على الأقل، قبل أن ترسلها إلى مستهلكيها: أولا، عند اختيار المراسلين ساعة توظيفهم بالوكالة، ثانيا، عند اختيار هؤلاء المراسلين للمادة الخام للحدث وطريقة تغطيتهم له، وثالثا عن طريق مصلحة التحرير بالمركز الرئيسي. ثم إن هذا الأخير، الذي له جميع صلاحيات التصرف مع الأخبار وفرزها بالقبول، الرفض، التحجيم، التعديل، التأجيل أو حتى الابتكار الكاذب لأغراض معينة، قد يتأثر بتوجيهات جماعات أو هيئات اقتصادية أو سياسية ضاغطة أو مالكة. بالإضافة طبعا إلى أن الموضوعية المطلقة غاية لا تدرك حتى لو استهدفت.

خلاصة القول إن حيادية البرقيات النصية الصوتية والمرئية لوكالات الأنباء نسبية جدا، وهذا لا ينفي إمكانية تحري الصدق والدقة في جمع ومعالجة وتوزيع المعلومات. وهذا هو سبب شيوع أن بعض الوكالات أكثر مصداقية من غيرها.

3.3- اللافتة: فن الأماكن العمومية

بعد اختراع المطبعة (1436 م.) وبروز الصحافة إلى الوجود ظهرت الحاجة إلى "الإعلان"، الذي نشر على صفحاتها في شكل "نصائح" أو "إرشادات" منذ 1625، ثم في شكل ملصقات ولافتات وجداريات في الشوارع.

ومع تطور الثورة الصناعية التي عرفتها أوروبا في القرن التاسع عشر، شهدت "اللافتة" أول نقلة كمية ونوعية وذلك تحت ضغط طلبات القطاع الصناعي الذي استعان بشكلها الإعلاني في الترويج لبضائعه وتصريف منتوجاته الصناعية. ونتيجة لذلك أصبحت اللافتة الإعلانية من أهم إيرادات الصحف والمجلات وعنصرا أساسيا في اقتصاد السوق، وذلك قبل أن تغزو الشوارع في شكل ملصقات.

وفي العشرينيات من القرن العشرين دخل الإعلان عـالم وسـائل الاتصـال السـمعية (الراديو) باحتشام، كما رافق استعمال وانتشار التلفزة بعد الحرب العالمية الثانية، ثـم باقي وسائل الإعلام والاتصال الحديثة.

وإذا كانت الصحف من أقدم الوسائل الإعلانية والتلفزة أهمهـا، فـإن هنـاك طرقـا عديدة لنشر الإعلان ووسائل متنوعة لحمل رسائله. ومن أهـم هـذه الوسـائل التـي لم يسبق ذكرهـا: الأفـلام السـينمائية، البريـد، وخاصـة اللافتـة بمختلـف أشـكالها: الرسـم الجـداري، الملصـقات الورقيـة بوسـائل النقـل واللوحـات الإعلانيـة، لافتـات المحـلات، اللافتات المنقوشة أو المضيئة أو القماشية، الخ.

هذا وتعتبر اللافتة من أقدم وسائل الاتصال، ومع ذلك فهـي لا تـزال تحتـل مكانـا هاما في الجهاز الواسع لوسائل التأثير الإعلامي، كما أصبحت جزءا لا يتجزأ مـن ملامـح المدن وميزة أساسية من مميزات الحياة المعاصرة وخاصة في الدول المتطورة أين بلغت حدود الإدمان، فشوهت مظاهر المدن والقرى وأثقلت نفوس وعقول ومحـيط النـاس كبارا وصغارا، مما أثار حفيظة علماء النفس والاجتماع والبيئة.

جدول (3) يوضح تاريخ تطور اللافتة (1900-1960)

المرحلة	الخصائص
بداية القرن 19	لافتة ذات طابع ثقافي وبالأسود والأبيض.
نهاية القرن 19 (بعد 1875)	لافتة عروض وإعلانات بالألوان مع استعمال صورة المرأة لجلب الزبائن.
بداية القرن 20	التصور الحديث للافتة الإعلانية. اختزال الشخصيات في أشكال بسيطة ومرفقة باسم علامة تجارية.
1914-1918	اللافتة الدعائية بهدف دعم المجهود الحربي عن طريق إعداد فهرس من الشعارات.
ما بين الحربين	اللافتة العلمية (المعتمدة على بحوث أكاديمية). تهدف إلى تحقيق حد أقصى من الوضوح بعدد أقل من الوسائل. تفضل استعمال الطباعة، الهندسة وتركيب الصور.
الخمسينيات	أشكال مبسطة ومطرزة بألوان حية. سخرية بصرية في اللافتات الإعلانية.

المصدر: بتصرف عن (Cadet, c. &: 1990, 112).

وإذا كانت اللافتة غير قادرة بالطبع على منافسة وسائل الاتصال الحديثة وخصوصا الصحافة والتلفزة بسبب ضآلة قابلية قناة اتصالها على الانتقال نسبيا، فإنها ملأت الشوارع ووسائل النقل قبل أن تغزو مثل هذه الوسائل الجماهيرية الحديثة. ثم إنها وفي ظروف عدم توفر الوقت والتوتر الانفعالي والقلق العام المميزة لحياتنا المعاصرة، تتغلب اللافتة بسهولة على الكثير من الحواجز النفسية الناتجة عن الإرهاق والأحكام المسبقة المتحاملة وسلبية الانتباه والترفع. فهي ولتأثيرها على المشاهد بالتعبير الفني العاطفي أكثر منه بالنص المفسر، يتم استيعابها بصورة أدق وأسرع، وترسخ في الذهن أكثر من كثير من الرسائل المبثوثة والمنشورة في وسائل الاتصال الأخرى، وهذا ما

يفسر رواج هذه الوسيلة في الوسط الإعلامي والاتجاه الواضح لتغلغلها الفعال إلى الصحافة والراديو والتلفزة. وتؤيد هذا الرأي النتائج التي توصل إليها علم النفس الاجتماعي وعلم الجمال. وبالفعل -حسب "و. لارمان"- "حتى إن أبسط الانطباعات الجمالية لا تقتصر أبدا على الانعكاس المجرد، فهي تقويمية، ومصبوغة بالصبغة الانفعالية، منذ بدايتها"، (كوليانوسكي وآخرون: 1978، 117). كما يؤكد صحة هذا الرأي تاريخ الإعلان المصور، وخصوصا تاريخ اللافتة.

هذا، وإن اللافتة تصلح أساسا لمخاطبة جمهور عام، وغير موحد الصفات والميول والاهتمامات، وتحمل رسائل ذات طابع عام: إرشادات ونصائح عامة، صحية، زراعية، تربوية... الترويج للسلع ذات الاستخدام العام، الحملات السياسية العامة، الخ. كما تستعمل لأغراض متعددة أهمها:

- تجارية: لزيادة المبيعات وخلق تعاطف وجداني واستعداد نفسي لدى المستهلك نحو السلعة أو الخدمة،

- سياسية: لحض الجمهور على الانتخاب أو تأييد برامج معينة،

- اجتماعية: لإرساء بعض قواعد السلوك الاجتماعي مثل النظافة، الحفاظ على الوقت، التضامن، ترشيد الاستهلاك...

- صحية: لتقديم معلومات عن الأمراض ووسائل انتشارها وطرق الوقاية منها ومواجهتها.

ويكثر استعمالها في مناسبات معينة وعلى شكل حملات إعلامية مكثفة ومنتظمة، وفي حجم كبير وملفت للنظر من بعيد. أما من حيث مضمونها فقد تحتوي على كتابة فقط أو صور شمسية أو رسوم طبيعية أو تخطيطية أو كاريكاتورية... وقد تجمع بين الكتابة والصور والرسوم وقد تحتوي على

رسوم متسلسلة أو مقسمة أو مركبة، كما قد تنطلق منهـا روائـح طيبـة أو قـد تكـون سمعية أو سمعية بصرية.

إن اللافتة تدعى بحق "فن الشوارع"، فقد أصبحت مظاهرها -كما مـر معنـا- مـن أهم محطات وملامح التجول في المدن الحديثة. فهي تلبي حاجـة الإنسـان التسـويقية والإرشادية، كما تلبي حاجته الطبيعية إلى الاستمتاع الجـمالي وإلى العواطـف الجياشـة التي يقدمها له استيعابه لرسائل اللافتات ومعالجته العقلية لها. ولكنه قد يعاب عليها تشـويهها للمحـيط والبيئـة والطبيعـة، وأن رسـائلها تتـأثر في معظـم الحـالات بجهـل المعرضين لها للقراءة، وأن جمهورها محدود بـالحيز المكـاني الـذي تعـرض فيـه. لـذلك وجب توخي تكرار نشرها في أماكن متعددة ومناسبة وضمن وسائل الاتصـال الأخـرى وكذا قوة تعبيرها، تركيزه واختصاره لتلافي عدم الفهم أو إسـاءته. وهـذا يـؤدي بنـا إلى الحديث عن شروط فعاليتها:

إن من شروط فعالية اللافتات وقوة تأثيرهـا التـي تميزهـا عـن غيرهـا مـن وسـائل الاتصال الأخرى ما يلي:

- الاقتران العضوي بين عمق الموضوع ونضوجه الفكري وبين الروح الفنيـة العاليـة للوسائل المستخدمة في التعبير عن هذا الموضوع.
- ضبط توقيت ظهور محتواها، إذ لا يحق للافتة أن تتأخر بل يجب أن تظهر قبـل أو مع ظهور الحدث أو بعده مباشرة (ممهدة أو مفسرة أو مقومة).
- ضرورة أن تكون لغتها مختصرة وبليغة و"اصطلاحية" تصل حـد المفاجـأة وعـدم التوقع، لأن محدودية وإيجاز الوسائل التصويرية في اللافتة تقتضي ذلك.

- ضرورة أن تكون رسالة اللافتة مؤثرة وفعالة كطلقة نارية وأن تكون قابلة للقراءة والاستيعاب من النظرة الأولى (كوليانوسكي وآخرون: 1978، 224-228).

وترتبط هذه الشروط، طبعا، بكيفية عرض خاصة بكل نوع من أنواع اللافتات (الإعلانية، السياسية، السينمائية..). وفيما يلي تعريف عام لنماذج منها:

- اللافتة الإعلانية: تهدف إلى لفت انتباه الجمهور (المستهدف). تعتمد فاعلية رسالتها على قوة الصورة بالإضافة إلى عناصر أخرى مثل الإخراج، النص، العنوان، الشعار..

●الإخراج: ويتضمن تأطير الموضوع داخل محيط معتبر، مغرٍ، مدهش، رائع، مبالغ فيه.. لإبراز خصائص السلعة (أو الخدمة) أو لتوليد الإحساس بأن استعمالها سييسر المعيشة؛ أو داخل إطار مهيب يتميز بالفراغ والتحفظ ودون أدنى تعليق وذلك لتقييم المنتوج وإعطائه طابع التفرد مقابل منافسيه؛ أو في سياق مفاجئ ومخالف للمعتاد بغية تسهيل تذكره.

●النص: يفسر ويقنع بأسلوب حيوي. يستعمل المقارنة التي تربط بين موضوعه وأشباهه بغية تحويل خصائص هذه الأخيرة عليه، وذلك من خلال جمل تقريرية (للحكم، الوصف، التفسير والرواية)، استفهامية (للتعبير عن افتراض نريد تحويله إلى حقيقة بالاعتماد على خبرة القارئ)، تعجبية (للتعبير عن شعور بغية دفع القارئ إلى تقبل الشراء).

●الشعار: يلخص أهم الحجج الإعلانية ويلفت الانتباه في صيغ موجزة، سهلة التذكر وقريبة -في الغالب- من التوقيع.

●العنوان والتوقيع: العنوان يشد بسرعة انتباه القارئ ويعلق اهتمامه، بالمخالفة، المبالغة.. وأما التوقيع فيذكر باسم العلامة التجارية وتشخيص المنتوج، وهو يقع عادة في أسفل يمين اللافتة على غرار التوقيع العادي.

- اللافتة السياسية: وهي عادة جدلية ترد على الخصم وتحاول التميز عن لافتاته محاولة:

●إشراك الناخب، فتمثله من خلال صور لجمهور، أو فئات اجتماعية، عمرية، مهنية.. ونص يستعمل الصيغ المتأدبة، الأمر الجماعي، التعجب..

●تشخيص المرشح: من خلال صورة له تنم عن صلاحيته للمنصب وصلاحية برنامجه (إذا لم يكن مشهورا قد ترفق صورته بصورة زعيم الحزب مثلا)، ونص يتضمن اسم المرشح، رمز الحزب وشعاره.

●الإشارة إلى الحدث، من قلب الحياة السياسية بطريقة مباشرة أو غير مباشرة: المهمة المتنافس عليها، المسؤوليات المترتبة عليها وأحيانا تاريخ الحدث.

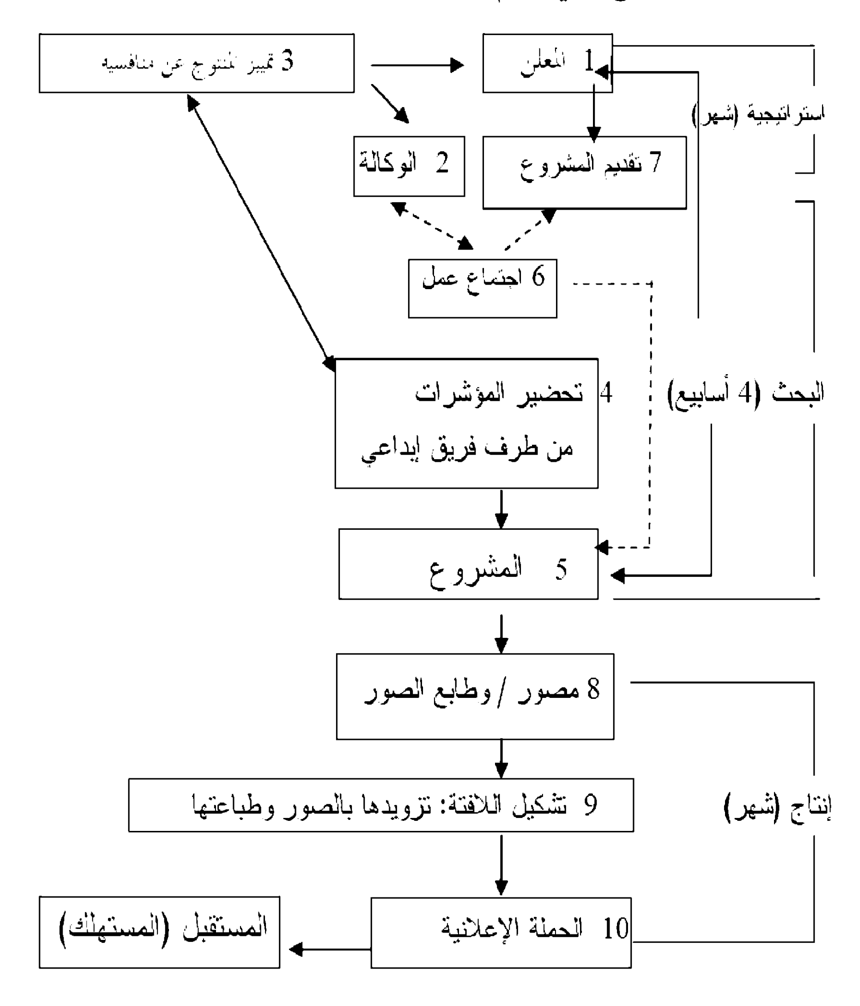
●رسالة متميزة: تتضمن مواضيع مهمة مثل: المستقبل، التجديد، التغيير، الإصلاح، الأمل.. وقيم ثابتة مثل: الحقيقة، العدالة، الجهد، الحرية، الأخوة..

●رموز خاصة، بالصورة: اللباس، الموقف، الإطار، الديكور.. بالألوان: الأحمر (يوحي عادة بالتمرد)، الأزرق (الهدوء، المعرفة، الأهلية)، الأبيض (الصفاء)، الأخضر (الأمل).. بالطباعة: توحي بالانسجام مع صورة المرشح (الجد، الحيوية..)؛ بموقع النص: فوق الصورة، تحتها، محيط بها.. زيادة في تجاوبه مع انتظارات القارئ.

- اللافتة السينمائية: وهي أنواع: كاريكاتورية، شخصية (تركز على الممثل النجم)، واقعية (تركز على مشهد من الفيلم) ورمزية (Cadet, c. &: 1990, 114-118).

وأما فيما يخص مراحل إعداد اللافتات، بمختلف أنواعها: إعلامية، إعلانية، سياسية، سينمائية.. فتجدر الإشارة إلى أنها متشابهة تقريبا. وفيما يلي نموذجي توضيحي لأحد أنواعها:

الشكل (7) نموذج بياني لأهم مراحل إعداد اللافتة الإعلانية



المصدر: Cadet, c. &: 1990, 113

4.3- السينما: فاتحة السمعي البصري

تعتبر السينما من المخترعات الأولى التي تولدت عن الثورة الإلكترونية. فهي فاتحة عـالم الوسـائل السـمعية البصريـة السـاحر، وذلـك بعـد السـيطرة الطويلـة للوسـائل المطبوعة والبروز المتزامن تقريبا للراديـو إلى السـاحة الإعلاميـة كمنـافس قـوي نهايـة القرن 19. ومنذ الثمانينات من القرن العشريـن أصـبحت السـينما متعـاملا مهـما مـع التلفزيون من خلال تزويده بعـدد كبـير مـن الـبرامج مـما أدى إلى انصـهارهما نسـبيا ضمن ما يسمى بالصناعة السمعية البصرية.

- تعريفها: تتمثل السينما في تقنية تسجيل وعرض الأفلام عـلى شاشـة كبـيرة وفي قاعـة مظلمة وأمام جمهور جالس. وقد يقصد بها صناعة الأفلام أو مكان عرضها.

ولقد كثر الكلام في هذا المجال عن وجود مدرستين للسينما: الأمريكيـة والإيطاليـة. ترى الأولى أن السينما صناعة كاملة قوامها مـادي (صـناعة وإنتاجـا وتوزيعـا) يهـدف أساسا إلى كسب أكبر عدد ممكن من الجمهور بشتى أنواع الخدع البصرية والصـوتية، بينما تفهمها الثانية على أنها فن تـيسر لـه الصـناعة وسـائل التعبـير والظهـور. ولكـن الظاهر أن الغلبة الآن وفي معظم البلدان للواقعية الاقتصادية. وعلى كـل تبقـى نسـبة تردد الجمهور على قاعات السينما في تناقص مستمر ولكن نوعيته تحسنت فهـو أكـثر ثقافة وجدية.

- لمحة تاريخيـة: كانـت بـدايات "الفـن السـابع" (السـينما) صـامتة عـن طريق عرض صور متحركة في نهايـة عـام 1895 ببـاريس. وذلـك بعـد سـنة تقريبا من ظهور أول آلة للعرض السينمائي. وكـان هـذا العـرض الأول عبـارة عن شريط سينمائي دام حـوالي ثـلاث دقـائق قـام بـه المخترعـان الفرنسـيان الأخوان "لوميير" (Lumière). وقد تم عرض هذا الشريط في مسـارح عاديـة

مجهزة بشاشة في عدة عواصم أوروبية قبل أن يعرض في أمريكا. ثم توالت عملية تحسين آلتي التصوير والعرض بعد فترة الانبهار هذه التي شهدت سيطرة فرنسية قبل أن تتفوق عليها السينما الأمريكية. ولكن السينما ظلت صامتة وغير ملونة، حيث اقتصرت كلمات أفلامها على العناوين المطبوعة ثم على التعليق أو الشرح المكتوبين ولمدة طويلة نسبيا قاربت 30 سنة (1927: أول جريدة سينمائية ناطقة و1926: تسجيل أول فيلم ملون):

أما من حيث نصوصها، فقد بدأ الفيلم السينمائي باستخدام رصيد الفنون المسرحية والخزان الهائل للنصوص الأدبية العالمية. أما تقنيات تصويره، فكانت في بداية الأمر متأثرة بتقنيات المسرح... حيث بدأ بتنصيب كاميرا ثابتة أمام ممثلين يتحركون وكأنهم فوق خشبة المسرح. واستمرت السينما على هذه الوضعية حتى عام 1903، حيث قام المخرج الأمريكي "إودوين بورتر" (Porter .E) بتصوير أول فيلم بكاميرا متحركة نسبيا، وذلك لاقتناعه بأن لحجم اللقطة السينمائية تأثيرا بالغا على الجمهور. ثم تلاه التطوير النوعي الذي أحدثه الفنان الأمريكي "د. و. غريفث" (Griffith W. D.) عام 1915، عندما صور فيلمه الأول مستعملا الكاميرا استعمالا حرا وفي حركة متتابعة. كما استخدم أحجام اللقطة التصويرية المختلفة ومن زوايا متعددة في إيصال بعض اللقطات ببعض لتغيير المدلول، فاتحا بذلك عهد "المونتاج السينمائي" الذي ما زال مستعملا حتى الآن. ولم يكتف هذا المخرج الملقب بـ "أبي السينما" في أمريكا بذلك، حيث ابتكر في فيلمه الأول طريقة التشويق المستمر للمشاهد بجعل بطله يتخبط في مشاكل ليتم إنقاذه في النهاية. ومن هنا بدأ الاهتمام البالغ بتقنيات التصوير والأسلوب الذي تعالج به المواضيع بغية إمتاع الجمهور والتأثير عليه، حيث ظهرت لاحقا تطورات تقنية جديدة تخص التلوين والعرض والإخراج والرقمنة... (Technicolor, Vistavision, Projections spectographiques, à dioptries multiples, à reliefs, numérisation, etc.).

ومن أهم المواضيع التي بادرت بمعالجتها السينما بادئ الأمر، الأخبار والأفلام الروائية. وكانت فرنسا من السباقين إلى إنتاج ما كان يعرف بـ"الجريدة السينمائية" (عدة أشرطة إخبارية) وذلك منذ 1909 وكانت تتبع في هيكلتها الصحافة التقليدية، حيث كان يشرف على كل شريط (15 دقيقة) رئيس تحرير يختار حوالي عشرة مواضيع للعرض. واستمر العمل بها في أوروبا وأمريكا حتى تعميم استعمال التلفزيون (1980) الذي قلل من أهميتها الدعائية بفضل النشرات التلفزيونية. وفي الاتحاد السوفييتي السابق أصبحت السينما أهم الفنون التي تستعين بها الدولة في نشر مذهبها الشيوعي. ولذلك استعملت "الجريدة السينمائية" التي كانت تعتبر ملحقا لصحيفة "البرافدا" السوفييتية. وفي هذه الفترة بالذات، أي بين الحربين العالميتين، بدأت المنافسة الشديدة بين السينما في أوروبا وأمريكا لتفرض هذه الأخيرة سيطرتها منذ ذلك الحين حتى أصبحت توجه وتتحكم في أذواق الناس وفي القارات الخمس انطلاقا من "هوليود".

وإذا علمنا الأثر البالغ للسينما في تكوين الرأي العام ونشر الثقافة المسيطرة أدركنا وتبين لنا مدى خطورة هذه الوضعية الشاذة التي تهدد الكيان والهوية الحضارية للمجتمعات التابعة في هذا المجال مثل مجتمعاتنا. وبالرغم من شعور معظم الدول بذلك إلا أنها لم تتمكن من صد السيل الجارف للإنتاج السينمائي الأمريكي الذي لا يتورع -كما لاحظ ذلك اللورد نيوتن- في استعمال وسيلة الاتصال هذه "في عملية دعائية ضخمة لبلدهم، لأنفسهم، لأفكارهم ولمنتجاتهم" (Terrou, F.: 1974, 101).

هذا، وإن هذا الإنتاج السينمائي الضخم الذي أصبح يستعين اليوم بالكومبيوتر ومؤثراته المرئية والصوتية وقدراته التركيبية (منذ 1969) وإمكانات الرمامة والتجسيم (Prosthesis) والتجميل غير المحدودة، بالإضافة إلى الإمكانيات المالية والتنظيمية والبشرية الهائلة -لتنفيذ التأليف، الإخراج،

التصوير، الموسيقى، التمثيل، كتابة السيناريو، هندسة الديكور، التركيب، التجميل، الخداع البصري، التسويق...- جعل نجاحه في دول الجنوب ووقوفه أمام التدفق السينمائي الأمريكي أمرا صعبا جدا في إطار التبادل الإعلامي الحر والمواجهة المتفرقة له... فلا بد، إذن، من وضع حدود جمركية له أولا ثم التكتل ثانيا. وهو ما تحاول أوروبا القيام به حاليا للمحافظة على الثقافة اللاتينية خاصة، ولكن من دون جدوى لحد الآن.

- السينما في الوطن العربي: أما عن وضع السينما في الوطن العربي فهي لا تختلف كثيرا عن وضعية باقي وسائل الإعلام والاتصال من حيث مركزها المتواضع على المستوى العالمي وتبعية ساحتها السينمائية للإنتاج الأمريكي على الخصوص. ويشمل تخلف هذا القطاع معظم المجالات، سواء تعلق الأمر بكمية الإنتاج ونوعيته أم بعدد دور السينما الثابتة وقدرتها الاستيعابية أو بنسبة التردد السنوي على هذه الأخيرة.

والملاحظ في هذا المجال أن الدول العربية تعتمد بنسبة كبيرة على استيراد الأفلام من أمريكا أساسا ثم الهند فإيطاليا وفرنسا، ولكن بدرجة وكيفية لا تتناسبان والعلاقة التاريخية الثقافية (الاستعمارية) التي تربط الدول العربية المستوردة والدول المصدرة. ولقد عرفت معظم الدول العربية السينما كأفلام تعرض فقط في بداية القرن العشرين قبل أن يخوض بعضها مجال الإنتاج (1934/1926)، وخاصة منها سوريا ومصر التي تصدرته منذ البداية. وبالرغم من أن عمر السينما العربية تجاوز نصف القرن[*]، فإنها لم تستطع أن تخرج من نطاقها المحلي الجهوي المحدود إلا نادرا وفي المهرجانات الدولية.

---

[*] لقد تم إخراج وتصوير وتمثيل أول فيلم عربي صامت عام 1926 (عرض في مصر من طرف فلسطينيين وافدين: إبراهيم وبدر لاما)، وأول فيلم عربي روائي طويل بمصر عام 1927. أما أول شركة للتمثيل والسينما (استديو مصر) فقد أنشئت عام 1934 (غريب سيد أحمد: 2001، 222).

وذلك راجع قبل كل شيء إلى افتقارها إلى الأصالة وروح الإبـداع وإلى الـنص السـينمائي الجيد وإلى سياسة سـينمائية واضـحة. هـذا بالإضـافة طبعـا إلى قـوة ونوعيـة السـينما الأمريكيـة المنافسـة الأولى لهـا، وقلـة المنافسـة العربيـة العربيـة، إذا اسـتثنينا مـؤخرا المنافسة السورية للإنتاج المصري والجهود الخليجية في تمويل الإنتاج المحلي والعربي.

- أنواع الفيلم السينمائي: ختاما لهذا المبحث، نوجز الكلام عن أنواع الفـيلم السـينمائي بذكر أهمها:

فبالإضافة إلى الفيلم الدعائي والتجـاري والإخبـاري والـروائي، هنـاك نـوع آخـر مـن الأفلام وهو "الجريدة السينمائية"، وهـي عبارة عن جريـدة أو نشرة مصـورة سـينمائيا، تتضمن في غالب الأحيان الأحداث الهامة الخاصة بالدولـة كدعايـة لهـا. وكانـت تبـث عادة في الدول الاشتراكية قبل عرض الفيلم التجاري.

كما أن هناك ما يسمى بأفلام المعرفة أو الأفلام العلمية. وهي نوع غير روائي فعال جدا، حيث أصبح واسع الانتشار ومستهلكا بكثرة، لأنه يشـمل عـدة مجـالات، أهمهـا: المجـال التعليمـي (صـحة، تكنولوجيـا، زراعـة، لغـات...) والمجـال الوثـائقي (تـاريخ، جغرافيا...) والمجال التسجيلي (أحداث خاصة مثلا).

والجدير بالذكر هنا، أن هذا النوع من الأفلام والبرامج أصبح الآن يسـتعمل ضـمن المنـاهج التعليميـة في المـدارس والجامعـات والمراكـز كـدعامات تعليميـة للكتـب والمطبوعات وجهود المعلمين والأساتذة.

وقد ظهر مؤخرا ما يسمى بـ"الأفلام القصيرة جدا" أو "الجيبية" (Pocket film)، التي تعرض على شاشات الهواتف النقالة، والتي أصـبحت تـنظم لهـا مهرجانات دورية منـذ بضـع سـنوات بفضـل مجهـودات "المهرجـان الـدولي

للأفلام القصيرة جدا" (World Smallest Film Festival)، وذلك بالرغم مما يواجهه من صعوبات فنية وأخرى تخص قلة اهتمام الجمهور وكتاب السيناريوهات القصيرة جدا، صغر شاشة العرض ورداءة الصورة.

5.3- الراديو: الآنية والاستمرارية

- التعريف: يقصد بالراديو "الإذاعة المسموعة"، أي ما يبث من مادة سمعية عبر الموجات الكهرومغناطيسية، بهدف ربط المستمعين المتباعدين من خلال أجهزة استقبال للموجات. ومن ثم فقد شاركت، مع التلفزيون خاصة ووسائل الاتصال الأخرى، في تقريب الثقافات وتكوين رأي عام عالمي تحاول دول الشمال الإبقاء على سيطرتها عليه.

- نشأة الراديو

بعد ثورة الطباعة وسيطرة وسائلها لمدة طويلة، بدأت ثورة الإلكترونيات نتيجة أبحاث مكثفة ومستمرة في حقل الكهرباء والمغناطيس، وكان الراديو أحد ثمار تراكم هذه المجهودات العلمية النظرية والتطبيقية. لذلك لا يمكن نسبة اختراعه إلى أحد بعينه، رغم ادعاء بعض المؤرخين نسبة الاختراع إلى أحد مواطنيهم، كل حسب جنسيته: فالموسوعة الألمانية تنسبه إلى "هرتز"، والروسية إلى "بوبوف"، والإيطالية إلى "ماركوني"، والبريطانية إلى "لودج"..

وعلى العموم، يمكن القول إن رحلة ظهور الإذاعة المسموعة بدأت عام 1860 مع تنبؤ عالم رياضيات أسكتلندي (ماكسويل) بوجود موجات كهرومغناطيسية. وفي عام 1887 أثبتت الأبحاث والتجارب المخبرية للفيزيائي الألماني (هـ هرتز) صحة نظرية ماكسويل، لتفسح المجال أمام المخترعين وعلى رأسهم التقني الإيطالي (جـ ماركوني) الذي تمكن فعلا من إرسال واستقبال إشارات إذاعية في ومن إيطاليا عام 1895. ثم أتبع ذلك بإرسال أول إشارة لاسلكية ("مورسية" غير صوتية) عبر "المانش" عام 1899، وعبر المحيط

الأطلسي عام 1900. وفي الوقت نفسه تقريبا (1895) ودون التنسيق مع "ماركوني" تمكن مهندس روسي (بوبوف) من تركيب جهاز مستقبل للموجات الكهرومغناطيسية (الهرتزية)، ليجري بعد ذلك عدة تجارب إرسال تلغرافي. ومعروف أن أول استعمال اجتماعي للبريد التلغرافي- كهاتف خاص لاسلكي- كان مهنيا بين السفن المجهزة بالراديو، وأن تمويله في البداية كان في أغلبه عسكريا.

وفي عام 1906 اخترع (دي فورست) مصباح "الديور" (ذي ثلاثة إلكترودات أو أقطاب كهربائية) فاسحا المجال لتطور المذياع التلغرافي بسرعة وانتقاله إلى المرحلة الراديوفونية (مرحلة المذياع الهاتفي، أي إرسال الصوت بدل الإشارة المورسية التي كانت سائدة منذ 1844). ففتحت عشرات المحطات التلغرافية اللاسلكية مجالها للجمهور من أجل إرسال برقيات صوتية للبواخر أو نحو مناطق معزولة لا يصلها التلغراف الكهربائي السلكي. ثم استمر البحث في مجال اللاسلكي والبث الإذاعي لتحسين النوعية والمدى حتى بداية العشرينيات.

وكانت سنة 1920 موعدا هاما في تاريخ الإذاعة، حيث ظهرت أول المحطات الإذاعية اليومية في موسكو وفي الولايات المتحدة الأمريكية (ديترويت نيوز)، وكذا أول حملة انتخابية إعلامية عن طريق محطة (K.D.K.A) الأمريكية ولصالح مرشح جمهوري بمدينة بتسبورغ، تبعتها في العام الموالي أول محطة إذاعية تجارية (W.B.Z) في ماساشوستس. ثم توالت محطات الإرسال وتضاعف عددها حتى بلغ عام 1925: 578 محطة. وفاق عدد أجهزة الاستقبال ثلاثة ملايين جهاز، ليصل عام 1929 عشرة ملايين جهاز استقبال. وهكذا انتقل الراديو-باعتباره هاتفا لاسلكيا- من الاستعمال المهني إلى الاستعمال الجماهيري للترفيه وفي الدعاية السياسية محليا ودوليا.

وبعد الحرب العالمية الثانية عمت المحطات الإذاعية العديد من بلدان العالم، ومنها العالم العربي الذي عرفها في فترات مختلفة وفي ظروف متباينة. وذلك بدءا من المبادرات الفردية لبعض المهندسين العرب ومرورا بالقوى الاستدمارية المحتلة التي أوجدتها أساسا لخدمة تواجدها، وانتهاء بالظهور العادي في فترة الاستقلال. وتعتبر الجزائر ومصر من أولى الأقطار العربية التي عرفت الإذاعة في منتصف العشرينيات عن طريق المبادرات الفردية لبعض المستوطنين الفرنسيين (باللغة الفرنسية) وبعض المصريين على التوالي. ثم توالى ظهورها تحت إشرات مختلف الحكومات تدريجيا في باقي الأقطار العربية حتى عمتها سنة 1970. وكانت الإذاعة في الوطن العربي منذ نشأتها ولمدة طويلة (إلى حد ذيوع التلفزة والبارابول)، أهم أدوات مخاطبة الجماهير ونافذتها الأساسية على الأحداث المحلية والدولية وذلك بسبب انتشار الأمية، مما جعل مجتمعاتنا يغلب عليها طابع الثقافة السمعية.

وإذا نظرنا إلى البرنامج العام لمعظم الإذاعات العربية نجده لا يكاد يختلف في خطوطه الكبرى من محطة لأخرى (كثرة الأغاني- للإغراق في أحلام اليقظة والإبعاد عن المشاكل اليومية أو لملء فراغ برامجي- قلة التحليل والنقد والسبق الإذاعي، فشل البرامج الثقافية- خبرية، رتيبة وجافة...). ومع ذلك فهو يحتفظ شكلا بالخطوط العريضة لأي برنامج إذاعي في البلدان الأخرى: افتتاح، فترة صباحية خفيفة، منتصف نهار إخباري مركز، برامج ترفيهية تعليمية لبعد الظهر ثم برامج الأطفال فعودة إلى الأخبار المركزة ثم لسهرات الأفلام والمسلسلات والموسيقى التي تختم بنشرة أخبار اليوم... وفيما يأتي الهيكلة العامة التقليدية لمعظم البرامج العربية العامة (بتصرف عن خالد أبو خالد: 1980، 128):

الجدول (4) أهم مكونات البرنامج العام للإذاعة العربية

1- النشيد الوطني و/أو القرآن الكريم 2- برنامج صباحي يشمل بعض القراءات والأغاني 3- الأغاني 4-الأخبار 5- التمثيليات 6- البرامج الثقافية	7- البرامج الشعبية 8- البرامج الدينية 9- البرامج السياسية (تعليقات وبرامج خاصة بالمناسبات) 10- بعض البرامج الخاصة (المرأة، العمال، الفلاحون، الشباب، الطب...)

ومن جهة أخرى وبصفة أعم، ظلت الإذاعة المسموعة حتى الستينيات تعتبر المصدر الأساسي للإعلام والسلاح الأول في الحروب النفسية والباردة، وخاصة بعد التطور التكنولوجي الذي طرأ، أولا، على محطات الإرسال التي أصبحت تستعمل، بالإضافة إلى الموجات الطويلة التقليدية، الموجات المتوسطة والقصيرة وترددات الإرسال فوق العالية وتعديل التردد (FM) حديثا؛ وثانيا، على أجهزة الاستقبال التي أصبحت أقل وزنا وحجما وأدق صوتا. فبعدما كانت العائلة في الأربعينيات تجتمع حول جهاز الراديو الكبير في البيت، أصبح استعمال هذا الجهاز بعد تصغيره استعمالا فرديا داخل وخارج البيت (وخاصة بعد اختراع "الجوال -Baladeur-" في اليابان عام 1979).

وفي الأخير تجدر الإشارة إلى أن العامل الأساسي الذي ساعد الإذاعة على تحقيق هذه المكانة هو عامل الترفيه. وكان ذلك على حساب المواد الإخبارية التي لم تعرف التطور نفسه لأسباب داخلية وخارجية، كان أهمها منع الصحف ووكالات الأنباء بيع الأخبار لمحطات الإذاعة. إضافة إلى هذا المشكل الإخباري، أضيف، بعد الحرب العالمية الثانية، مشكل ثان تمثل في

ظهور التلفزيون بشبكاته العالمية كوسيلة اتصال جماهيرية بالغة التأثير، وخاصة في مجال الترفيه ثم في مجال توجيه الرأي العام.

ومع ذلك لا زالت الإذاعة تلعب دورا معتبرا (خاصة في الدول التي تنتشر فيها الأمية والثقافة السمعية) رغم المنافسة الشديدة لوسائل الاتصال السمعية البصرية، ولأجل ذلك استعانت في السبعينيات بالتطور الذي طرأ على الاتصالات اللاسلكية الحاملة للصوت والتي أصبحت متناهية في القصر (الموجات السنتمترية) وبعيدة المدى تنقل الإرسال عبر الأقمار الصناعية. وأدى هذا التطور الأخير إلى تدعيم ما يسمى بالإذاعات الدولية وتقويتها. كما تمكنت من الصمود نسبيا أمام منافسة التلفزيون بفضل تطورها باتجاه الوسائل المرافقة (راديو السيارات... الراديو المحمول/الجوال) والإذاعة الرقمية (Digital Audio Broadcasting) -منذ التسعينيات- والإنترنت، مما أدى إلى تغيير خاصيتها الأساسية كوسيلة سمعية، حيث أصبح بالإمكان قراءة الإذاعة وحتى مشاهدتها لأنها أصبحت تتيح عبر الإنترنت قراءة النصوص بل ومشاهدة الصور الخاصة بالمذيعين وبالأستوديو.

- أنواع الإذاعات

توجد عدة أنواع من الإذاعات أو المحطات الإذاعية: المحطات العامة أو الوطنية (قد يتجاوز إرسالها حدود الوطن الواحد إلى محيطه المباشر)، وهي غالبا ما تبث عبر الموجات الطويلة والمتوسطة، والمحطات المحلية أو "الجهوية" التي تبث عبر موجات التردد المعدل (fm)، والمحطات الدولية التي عادة ما تبث عبر الموجات القصيرة. وفيما يلي تفصيل الكلام بعض الشيء عن هذه الأخيرة:

الإذاعات الدولية

ويقصد بها تلك المحطات الإذاعية التي يتجاوز بثها حدود الدولة الواحدة، وهي بذلك موجهة أساسا إلى "الغير" قصد التأثير فيه، كما قد توجه إلى المغتربين من البلد الأم.

وقد تطورت الإذاعة الدولية منذ العشرينيات من القرن الماضي عبر مراحل أربع، هي على التوالي:

1- مرحلة تبادل البرامج والخدمات الإذاعية: وقد تم ذلك لأول مرة عام 1923 بين المحطة الأمريكية (K.D.K.A) ومحطة بريطانية على الموجة القصيرة.

2- مرحلة بث الإذاعات الموجهة من الدولة الأم إلى مستعمراتها أو البلدان الدائرة في فلكها: وقد بادرت بهذا النوع من البث "الإذاعة الهولندية" عام 1929.

3- مرحلة الإذاعات الموجهة مباشرة إلى مواطني دولة أو دول أخرى أجنبية: وكان الاتحاد السوفييتي السابق أول من استخدم هذا البث ووظف الإذاعة الدولية في التوجيه السياسي الأجنبي والحرب النفسية، وذلك بخمسين لغة تقريبا. ثم تلته ألمانيا عام 1933، وكان ذلك في اتجاه أمريكا الشمالية وباللغتين الألمانية والإنجليزية. وأعقبتها إيطاليا باللغة العربية في اتجاه شمال إفريقيا عام 1935، ثم اليابان تجاه محيطها الآسيوي، فبريطانيا، فرنسا... ولقد شجع قرار الأمم المتحدة الذي أدان عام 1950 التشويش على البرامج الإذاعية القادمة من الخارج الكثير من الدول على إنشاء أو تدعيم إذاعاتها الدولية التي أصبحت تبث بلغات متعددة وتغطي معظم أرجاء المعمورة. ومن أهمها: صوت موسكو، صوت أمريكا، إذاعة الصين الشعبية، هيئة الإذاعة البريطانية (BBC)، إذاعة ألمانيا الموحدة (Die Deutche Welle)، إذاعة فرنسا الدولية (RFI)... وصوت القاهرة.

4- مرحلة الإذاعات الموجهة من دولة إلى مواطنيها المغتربين أو من كانوا مواطنيها: وقد بدأ ذلك عام 1935 عندما خاطبت الإذاعات السويسرية هذه الفئة على الموجة القصيرة وبلغات متعددة.

وتستعمل هذه المحطات الكبرى إمكانيات مالية، بشرية وعلمية ضخمة تفوق عند أهمها: ثمانين لغة، أربعين ألف ساعة بث، مائة مليون دولار سنويا، أربعة آلاف موظف.. ومن جهتها تتصرف الدول المتقدمة في قرابة 90 % من الإمكانات التي توفرها رقعة الذبذبات الإذاعية (سجاد الغازي: 1980، 68).

- نماذج تنظيم الإذاعات:

يسود حاليا في العالم نظامان إذاعيان أساسيان قوامهما العلاقة التي تربط الدولة بالهيئة التي تتولى إدارة الراديو:

- نظام تملكه وتديره الدولة،
- نظام ترخصه الدولة ويدار على أساس تجاري.

ولكن الشائع الآن أن معظم البلدان تبنت الجمع بينهما، وهذا الأمر ينطبق أيضا على أنظمة التلفزيون الذي هو موضوع مبحثنا الموالي.

كيفية عمل الإذاعة:

يتوقف البث الإذاعي على عدة عوامل بشرية، مالية، مادية، تقنية وتنظيمية. فالإذاعة، مثلها مثل باقي وسائل الاتصال الجماهيرية الحديثة، تعتمد في وصولها إلى جمهورها على طاقم بشري متخصص (إداريين، صحفيين، تقنيين، متعاونين) وإمكانيات مالية ضخمة لتغطية تكاليف الإنجاز الإذاعي اليومي، بالإضافة إلى أنظمة تحويل الإشارات الصوتية، شبكات الإرسال وإعادة الإرسال وأجهزة استقبال موجودة لدى المستمعين.

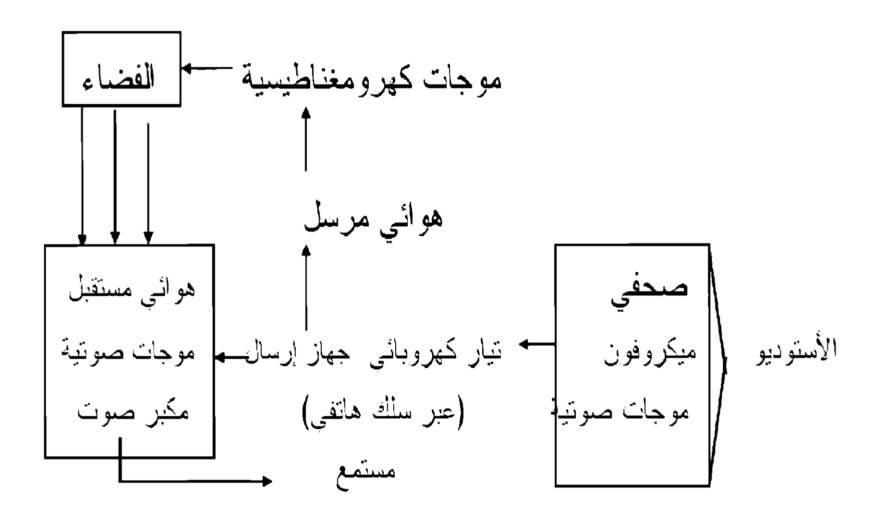
وهو يتم عبر أمواج كهرومغناطيسية يمكن إنتاجها اصطناعيا بواسطة عمليات كهرومغناطيسية. وتتميز هذه الموجات بترددها (يعبر عن عدد تموجاتها بوحدة الهرتز الزمنية: فـ 50 هرتز مثلا تعني 50 تموّجا في الثانية) وبطولها (المسافة الفاصلة بين تموجين). ويطلق عادة مصطلح التردد على الموجة نفسها وعلى القيمة الرقمية لترددها.

وفيما يلي سنحاول تقديم عرض موجز لكيفية هذا البث الإذاعي:

تبدأ عملية البث داخل قاعة مجهزة تجهيزا خاصا تسمى "الأستوديو"، أين يتحدث الصحفي أمام "ميكروفون" لتنتقل أصواته إلى طاولة كبيرة تسمى طاولة التجميع (Table de mixage)، وذلك بعد أن تكون قد تحولت إلى تيار كهربائي يعمل على إنتاج موجات إلكترومغناطيسية عن طريق جهاز إرسال. ثم تنتشر هذه الأمواج في الفضاء في شكل تيار مضخم لتلتقطه أجهزة الاستقبال وتشتق منه تيارا ضئيل الشدة يكون مطابقا للتيار المنتج من قبل الميكروفون، الذي يضخمه بدوره ليمر بعد ذلك عبر مكبر الصوت.

وفيما يلي مخطط توضيحي لمسار البث الإذاعي:

الشكل (8) مخطط تقريبي لكيفية عمل الإذاعة



- البرامج الإذاعية

أما فيما يخص مادة هذا الإرسال نفسه، أو ما يسمى بالبرامج الإذاعية فسنعرضها فيما يلي:

يقصد بالبرنامج الإذاعي مختلف الحصص الإذاعية التي تتناول مواضيع متنوعة (سياسية، ثقافية، اقتصادية، اجتماعية، تربوية، ترفيهية) سواء في شكل الإلقاء العادي للأخبار أم في أشكال فنية إعلامية خاصة ومؤثرات صوتية مناسبة.

ويتوقف نجاح هذه البرامج في مراحلها المختلفة (البرمجة، الإعداد، الصياغة، الإلقاء، الإخراج) على عدة عوامل أهمها:

- البرمجة المناسبة من حيث التوقيت والترتيب والحجم الساعي والتنويع.

- حسن إلقاء المذيع وتنشيطه للبرنامج بحيوية وعفوية بعد التحضير الجيد لموضوعه.

- الدقة في الإخراج وجعله مناسبا لطبيعة البرنامج وموافقا لرغبة المستمع مع استخدام المؤثرات الصوتية المثيرة للاهتمام.

- الصياغة المناسبة للمادة الإعلامية التي يفضل أن تكون قصيرة ومباشرة وبأسلوب طبيعي وقريب من المحادثة الشخصية.

- هذا بالإضافة طبعا إلى حسن الإرسال والاستقبال الخاصين بالجانبين المادي والتقني.

6.3- التلفزيون: وسيلة مهيمنة

- التعريف: إن التلفزيون (Télévision)، من الناحية اللغوية، كلمة مركبة من مقطعين (Télé) ومعناه "عن بعد" و(Vision) ومعناه "الرؤية". وبهذا يكون معنى كلمة التلفزيون هو "الرؤية عن بعد". استعملت هذه الكلمة لأول مرة عام 1900، وقبل أن تشيع سبقها و/أو رافقها استعمال كلمات أخرى تترجم الرؤية "عن بعد" أو "المصورة" مثل "التلسكوبي"، "التلكتروسكوبي"، "النْيوتْروغرافي" وبالعربية: "الرائي" ثم "التلفزة/ التلفزيون" كتعريب لكلمة (Télévision).

أما من الناحية الفنية، فيمكن تعريف نظام التلفزيون بأنه: طريقة إرسال واستقبال الصورة والصوت بأمانة، عن بعد وبواسطة الموجات الكهرومغناطيسية والأسلاك النحاسية (الألياف البصرية مؤخرا) والأقمار الصناعية بمحطاتها الأرضية في حالة البث كبير المسافة.

ويعتمد البث التلفزيوني التقليدي على ثلاثة عناصر مهمة على الأقل: الكهرباء الضوئية (مصباح إيدسون)، تقنية المسح البصري للصورة بغية تفكيكها إلى نقاط (وهو ما تم منذ عام 1879) والتحكم في الأمواج الهرتزية لنقل الإشارات عن بعد (على غرار الراديو: 1895).

والصورة في التلفزيون ليست كالصورة الفوتوغرافية، فهي، كما هو معروف، تتكون من مجموعة مرسومة من النقاط الضوئية تظهر على الشاشة بواسطة شعاع إلكتروني. وكلما زاد عدد النقاط زادت الصورة وضوحا والعكس صحيح، لأن الصورة في التلفزيون، على خلاف الصورة الفنية الثابتة، في تكوّن وتغيّر مستمرين، وهي تُفصّل بقدر تزايد عدد النقاط الراسمة بفضل مشط شعاعي إلكتروني ناعم جدا. ومعلوم أن عدد الأسطر بنقاطها الضوئية (625 سطر في النموذج الأوروبي و525 في النموذج الأمريكي) ونسبة تكرارات الصور (25 صورة في الثانية) يحددان نوعية ودقة الصورة. هذا في النظام التماثلي الكلاسيكي الذي يعمل منذ أكثر من قرن من الزمان على تفكيك الصورة إلى نقاط ضوئية (صورة كهربائية) وعلى تحويل الإشارة الصوتية إلى إشارة كهربائية مماثلة أو مناظرة (Analog) لشدة الصوت في الارتفاع والانخفاض، أما في النظام الرقمي (Digital) الحديث الذي ظهر في الثمانينات من القرن 20، فلقد عوض الارتفاع والانخفاض (وحدة التذبذب) بالأساس الرقمي الثنائي (1، 0) للنظام المعلوماتي، حيث تتخذ كل الحروف والأرقام والصور والأصوات شكلا رقميا ترمز بواسطته إلكترونيا من خلال قوائم وأنظمة متكاملة[*]. ومعروف أن من مزايا استخدام هذا النظام (الذي أصبح مؤخرا يستخدم في البث الأرضي أيضا

[*] معروف أن أكثر نظم الترميز الرقمي شيوعا لحد الآن النظام الأمريكي المعياري لتمثيل البيانات في شكل أرقام (American Standard Code of Information Interchange -ASCII-).

بعدما كان مقتصرا على الفضائي) مقاومة التشويش والتداخل بين الموجات، والحفاظ على قوة الإشارة طوال مسافة الاتصال (مما يزيد من دقة الصوت ووضوح الصورة)، ومرونة الاتصال وسريته، وزيادة إمكانيات حجم البث والتخزين والمعالجة...

أ- النشأة والتطور

لم يكن ظهور التلفزيون على هذا الشكل فجأة بل كان تدريجيا، تضافرت جهود وعوامل كثيرة وفرت له، انطلاقا من النظام التقني للراديو، جميع متطلباته. ومع ذلك فقد كان التطور التكنولوجي في مجال التلفزيون أكثر سرعة مما كان عليه في الراديو مثلا، الذي عمل في الواقع على تهيئة الجو وتذليل الصعوبات التقنية المالية والسياسية أمامه.

والجدير بالذكر هنا أنه، وبالموازاة مع الأبحاث حول بث الصوت عن بعد ومعالجة الصورة بمصباح "إيدسون" الكهربائي، أجريت تجارب لإرسال الصور الثابتة منذ منتصف القرن التاسع عشر توجت عام 1907 باختراع جهاز يستعمل ضمن شبكات مهنية يدعى "البلينوغراف" (Belinographe) نسبة إلى اسم مخترعه الفرنسي (E. Belin)، ومع ذلك لا يعتبر التلفزيون امتدادا له لأنه لا يستعمل دعامة ثابتة بل نقاطا ضوئية ولذلك فهو أقرب إلى النظام التقني للراديو.

ولعل أهم الأبحاث والدراسات التي ساعدت على ظهور وتطور التلفزيون هي أعمال الأمريكي "إيدسون"، التي أمّنت تحويل الطاقة المضيئة إلى صورة كهربائية والعكس (منذ 1879)، وأعمال الألماني "نيبكوف" (P.Nipkow) الذي اخترع عام 1884 أسطوانة مثقوبة (ثقوبا لولبية) لتركيب الصورة، يمكن للضوء الذي يمر من خلالها أن يقسم الأجسام المصورة كهربائيا إلى عناصر خطية تكون في مجموعها صورة من الصور. ثم طور

الباحث الأمريكي "تشارلز ف. جنكنز" (Ch. F. Jenkins) مبدأ "نيبكوف" عام 1890، ولكنه لم يتمكن عمليا من ترجمة أبحاثه وأفكار غيره من أمثال "ماركوني، سنلك..." حتى عام 1925، حيث قدم الإثباتات الميكانيكية على قدرة البث التلفزيوني (النقطي والخطي)... وقبل ذلك بسنة استطاع العالم الغالي (بريطانيا) "جون برد" (Jhon Baird) وضع أول تصميم عملي للتلفزيون (معتمدا النظام الميكانيكي) استخدمته عدة دول لاحقا، كما استطاع فيما بعد أن يخرج للـ B.B.C في سنة 1936 برامج تجريبية يومية (بـ30 خط).

ولكن ظهور تكنولوجيا الإلكترونيات مع نهاية العشرينيات هو الذي مكن، لاحقا وعلى المديين المتوسط والبعيد، من حل المشاكل التي كانت تعترض تطبيق أعمال الباحثين في المجال التلفزيوني ذي النظام الميكانيكي. وتعتبر سنة 1927 موعد ظهور التلفزيون في المخابر وتاريخ أول إرسال لبرنامج تلفزيوني على الهواء مباشرة بين ولايتي نيويورك وواشنطن.

وكانت فترة 1929-1931، بمثابة نقلة نوعية للتلفزيون عندما اخترع "فلاديمير زوريكين" (Zworykin)، معتمدا على النظام الإلكتروني، أنبوب الصورة المستقبل (Picture Tube) أو (Kinescope) خلفا للأسطوانة المثقوبة ثم أنبوب الكاميرا التحليلي (Iconoscope) (أكثر من 400 خط)، تبعه تطور نوعي آخر في أواخر الأربعينيات مع اكتشاف جهاز "أرثيكون"، الذي يتميز بحاجته العملية إلى كمية أقل من الضوء... إلى أن استغني تدريجيا (ابتداء من 1978) عن الأنبوب وأصبحت الشاشة مسطحة (بلازمية، بلورية) والصورة رقمية.

أما فيما يخص البث التلفزيوني المنتظم نسبيا فقد بدأ، كما هو معروف، سنة 1939، حيث تمكنت بريطانيا وألمانيا من تغطية أربع ساعات من البث

اليومي. ثم جاءت الحرب العالمية الثانية لتضع حدا مؤقتا لتطوره في أوروبا ولتفسح المجال للولايات المتحدة الأمريكية البعيدة عن هذه الحرب، لتواصل التطور الكبير للتلفزيون. وكانت قد بدأت الإذاعات التلفزيونية بالولايات المتحدة الأمريكية في الفترة نفسها تقريبا، ولكن الانتشار الجماهيري لأجهزة التلفزيون هناك لم يتم إلا بعدما سمحت لجنة الاتصالات الفيدرالية الأمريكية باستخدام التلفزيون في المنازل. ومع ذلك فإن الإرسال الواسع (الجماهيري) للتلفزيون لم يبدأ إلا بعد منتصف القرن العشرين حيث طورت صناعة التلفزيون وارتفع عدد أجهزة الاستقبال. ففي عام 1952 ظهرت الشاشة الملونة في السوق الأمريكية (بعدما اكتشفها الأمريكي "جولدمارك" في مخابر "C.B.S") واستفيد من اختراع "الترانزستر" الإلكتروني عام 1960 في تقليص حجم الجهاز، فتعددت القنوات التلفزيونية، بينما لم تتعد في بلدان أوروبا الرائدة قناتين في الفترة نفسها. ولم يحل عام 1970 حتى عمت أجهزة الاستقبال 90% من البيوت الأمريكية وعم الإرسال التلفزيوني معظم بلاد العالم. فامتد نطاقه في القارات الخمس ولم يعد حكرا على الدول الشمالية المتقدمة.

- الشبكات التلفزيونية: توجت الفترة السابقة بإنشاء عدة شبكات جهوية ودولية، كانت أهمها:

- الشبكة الأوروبية المعروفة باسم "أوروفيزيون: Eurovision" والتي ترتبط بها أكثر من ألف محطة.

- شبكة أوروبا الشرقية سابقا "إنترفيزيون: Intervision" والتي كانت تربط بين محطات سبع دول من أوروبا الشرقية.

- أما في الشرق الأقصى فقد أنشأ اليابانيون شبكة آسيوية تحت اسم "آسيافيزيون" (Asiavision) تربط البلاد الواقعة ما بين طوكيو وكاراتشي.

ولقد تضاءلت فعاليتها جميعا نتيجة المنافسة القوية للشبكات والقنوات العالمية الخاصة والمرتبطة برجال أعمال أغنياء أو شركات عالمية (CNN, NHK, Skynews, Art, Al-Jazeera...)، ابتدعت باقات برامجية (bouquets de programmes : باقة/مجموعة من القنوات تسير من طرف متعامل واحد) أدى انتشارها بعد 1995 إلى زيادة العرض وتفاعليته وتجزئة السوق. وشاع حينها الحديث عن عولمة التلفزيون و"التلفزيون بلا حدود"، الذي استفاد من إمكانات البث المباشر للأقمار الصناعية فتجاوز الحدود الوطنية وقوانين الرقابة، كما تجاوز بعض المشاكل اللغوية من خلال البث متعدد اللغات وتحت الطلب.

- أما في البلاد العربية، فقد ظهر التلفزيون في بعض البلدان قبل استقلالها ومنها الجزائر التي عرفته عام 1956 (قبل نهاية الاحتلال الفرنسي عام 1962)، وفي السنة الموالية دخل التلفزيون العراق، ثم لبنان عام 1959، ومصر وسوريا عام 1960، والكويت عام 1961 والمغرب والسودان عام 1962، ثم اليمن، السعودية، تونس وباقي البلدان العربية الأخرى. والملاحظ حسب بعض البيانات المتوفرة إلى حد الآن أن قدرات الإرسال التلفزي بين الدول العربية متفاوتة جدا... من عدة قنوات وتغطية محلية وجهوية ودولية واسعة إلى العجز عن تغطية الوطن الواحد تلفزيونيا. ولكنها على العموم، في تزايد مستمر: فقد تضاعف عدد محطات الإرسال التلفزيوني خمس مرات (من 120 محطة سنة 1970 إلى 610 محطات سنة 1988). والشيء نفسه يمكن قوله عن أجهزة الاستقبال التي تضاعفت في الفترة نفسها عشر مرات، حيث بلغت سنة 1988 تسعة عشر مليون جهاز، أو ما يعادل تسعين جهازا لكل ألف ساكن (وهي نسبة تفوق نظيرتيها في كل من آسيا وأفريقيا) (Elias Hanna, E.: 1993, 101).

- وأما فيما يخص البرامج التلفزيونية فالكلام عنها يعود بنا إلى الراديو والسينما وحتى المسرح، حيث بدت البرامج الأولى وكأنها إذاعة مصورة: من حيث نغمية الخطاب وأسلوبه وثبات الممثلين... إذ لم يكن التلفزيون يتحكم في تسجيل الصور المتحركة (صور الفيديو) فاعتمد على التسجيل الإذاعي المباشر وعلى تقنيات العرض المسرحي. وأما بالنسبة إلى تسجيل البرامج فاستعمل تقنيات تلسينمائية للبث التلفزيوني لصور مسجلة بطرق سينمائية. وتخلص التلفزيون تدريجيا من هذا التقليد خلال عشريتي الستينيات والسبعينيات بفضل استعماله لكاميرات متنقلة تسمح بتسجيل الصوت والصورة معا. ولإنتاج برامجه يعتمد التلفزيون على عدة أقسام، أهمها: قسم البرمجة، الأخبار، المونتاج، الإخراج، المكتبة، الإدارة المالية والتجارية...

- كيفية حدوث البث التلفزيوني:

إن هيكلة الإرسال التلفزيوني تشبه مخطط البث الإذاعي الذي سبق رسمه في مبحث سابق. فعملية البث تبدأ من الأستوديو، حيث تحول كاميرا إلكترونية الصورة التي تلتقطها إلى تيار كهربائي ضعيف الشدة يدعى "تيار فيديو" ليحول هذا التيار بواسطة أسلاك إلى "جهاز إرسال"، الذي ينتج بدوره تيارا عالي الشدة وأمواجا مشعة عبر السلك الجوي لتنتشر في الفضاء، ثم تلتقطها أجهزة الاستقبال (بعد ما تعكسها مرايا الأقمار الصناعية عندما تكون المسافة كبيرة بين مصدر البث ومكان الاستقبال). بعد التقاط التيار من طرف جهاز الاستقبال (جهاز التلفزيون) يشتق من التيار العالي الشدة المعدل تيار فيديو، وذلك بفضل أنبوب المسرى السالب (الذي يقابل مكبر الصوت في جهاز الراديو)، ثم تعكس الصور تباعا على الشاشة الصغيرة أمام المشاهد.

- المشاركة العامة للجمهور: وقد تكون بالصيغ الآتية:

- في الحصص المباشرة: يبقى المشاهد بعيدا لكنه يتابع الأحداث في نفس الوقت الذي تحدث فيه، فيتسع إدراكه ويشعر باتصاله المباشر أو بتواجده الفعلي في مكان الحدث.

- الحضور المباشر للجمهور داخل أستوديو التسجيل والبث في إطار مسرحي مدعم للحصة وممتع للحضور.

- أنظمة الاتصال المباشر من أكثر من مكان (Duplex, Triplex...): تسمح بالاتصال المسجل عن بعد وفي نفس الوقت للأشخاص. وهي عادة ما تستعمل في الحصص الرياضية، السياسية والمنوعات.

- المكالمات الهاتفية: تتيح الفرصة للمشاهدين للمشاركة في حصص مختلفة (ألعاب، نقاشات، منوعات..) بالصوت غالبا وبالصوت والصورة (الهاتف المرئي: Visiophone) مؤخرا وفي عدد محدود من الحصص.

- سبر الآراء: وهي مشاركة غير مرئية للجمهور ولكنها مهمة في تحديد محتوى برامج التلفزيون، لأن المنتجين والمخرجين يعتمدون عليها في الإبقاء على الحصص، تعديلها أو حذفها. ويتم قياس شعبية البرامج والقنوات عن طريق أنظمة اتصال (علبة إلكترونية) تجهز بها تلفزيونات عينة من الجمهور (ألف مسكن في فرنسا مثلا).

- أهمية التلفزيون:

ولكن نمو التلفزيون الهائل لم يقتصر على اتساع رقعة انتشاره والزيادة المطردة لعدد أجهزة استقبال إرساله، بل تعدى ذلك إلى نوعية وكمية إنتاجه وإرساله ومتابعته. وكان ذلك بفضل تتابع الاختراعات التكنولوجية التي ساهمت في تطويره، من أقمار صناعية و"كابلات" (ألياف) وكومبيوتر وفيديوكاسيت والتقنيات المتطورة لتحسين الصورة والصوت والمادة

الإعلامية... بفضل كثافة الدراسات النفسية الاجتماعية وأبحاث الاتصال الجماهيري المكرسة للتلفزيون.

وفي الأعوام الأخيرة ازداد حجم الدراسات الخاصة بالتلفزيون ضمن أبحاث سوسيولوجية الاتصال الجماهيري، وأجريت قياسات إحصائية لنمو جمهور التلفزيون وأجهزته ولأوقات الإرسال المخصصة لمختلف فئات الجمهور، واستقصيت العوامل المؤثرة على فعالية البرامج التلفزيونية... وتحديد طرق تكوين الأذواق والنظرات والميول لدى مشاهدي التلفزيون. ولكنها كثيرا ما تتناقض وتختلف نتائج هذه الأبحاث التطبيقية التي أجريت في الغرب والشرق على السواء. ومع ذلك فقد ساهمت في تحسين أداء التلفزيون وزيادة هيمنته على الرأي العام... وهذا ما دفع ببلاد مثل الولايات المتحدة الأمريكية أن تجري بصورة دورية دراسات لجمهور التلفزيون للتحسين من فعالية أدائه.

إن التلفزيون كوسيلة اتصال جماهيرية لم تعد مجرد أداة لنقل الأخبار المصورة، مسجلة أو مباشرة، عبر الأقمار الصناعية بل أصبحت تتميز بقدرة خارقة على الإقناع والتأثير والسيطرة: لقد أصبحت رمز السلطة وعصر الاتصال... فالثورات والانقلابات تقوم اليوم بالاستيلاء على مقرات التلفزيون بدلا من القصور الرئاسية. فلا توجد سلطة سياسية أو اقتصادية أو دينية لا تحلم بالسيطرة عليها لأنها تمكن ببساطة من هيكلة خيال الفرد والجماعة والتحكم في الرأي العام، إلى درجة جعل "مارشال ماكلوهان" يرى أن التلفزيون - كأداة- أهم من مضمونها: "فالناس سيشاهدون التلفزيون مهما كانت البرامج (المذاعة) بحكم أنه يفرض سيطرته على البشر"، الذين قد يفضلونه على الثلاجة والغسالة مثلا. وهذا ما أثبتته دراسة أجراها "ف. جـ كازانوف" و"جـ أوليف"، كان من بين نتائجها: أن الجمهور الفرنسي في بداية الستينيات عندما يعرض التلفزيون ما لا يعجبه، فإن أربعين بالمائة منه

يتابعون المشاهدة، وأن نفس الجمهور إذا خير بين حرمانه من ثلاثة أشياء، أيها تنقصه أكثر، كانت إجابته على التوالي: التلفزيون بنسبة 44%، الثلاجة 33% والغسالة 16%. وحققت دراسة أمريكية أجراها "جـ ستينر" نفس النتائج في الفترة ذاتها في سبر وطني لآراء المشاهدين أجري في أمريكا (ماكبرايد، ش.: 1981، 635). كما أن دراسة أخرى أجريت حديثا في إسبانيا (1989) على 2668 شخصا (⊆ 15 سنة) أكدت أن التلفزيون هو الوسيلة الأكثر تأثيرا، فهما وتسلية، في رأي المستجوبين من كل من الراديو، اليوميات، المجلات العامة والمتخصصة (Callejo Gallego, J.: 1995, xvI). وقد توصل تحقيق صحفي حديث (1996) أجري في اليابان إلى نتائج مشابهة، حيث كشف أن نظام الاتصال في اليابان يسيطر عليه التلفزيون بأكثر من 120 قناة تشاهد بمعدل 8 ساعات و20 دقيقة يوميا في الأسبوع (مقابل حوالي 3 ساعات ونصف في فرنسا مثلا). وأما فيما يخص البرامج فللحصص الترفيهية حصة الأسد (بحوالي 40 بالمائة من مجموع البرامج) تليها الثقافية بمعناها الواسع (± 25 %) ثم الإخبارية (20%) فالتربوية (13%) وأخيرا الإشهار (1.2% فقط لكن 86 % من البرامج تبث برعاية إشهارية) (Le Monde Diplomatique, Mars 1996, 28).

- بعض نقائص البث التلفزيوني ومخاطره

تشُوب هيمنة التلفزيون كوسيلة جماهيرية بعض النقائص: فقد بدأت علاقته بالجمهور تضعف في بعض الدول نتيجة تزايد وتنوع العرض التلفزيوني نفسه، حيث أصبح يعاني منذ الثمانينات من سلبيات استعمال "جهاز التحكم عن بعد"، الذي تسبب في ممارسة جديدة في الاستهلاك التلفزيوني: "التغيير المتكرر للقنوات" (Zapping)، مما أدى إلى عملية "هدم وبناء" متواصلة للخطاب التلفزيوني ومن ثم إلى عدم استقرار المشاهدة وإلى تجزئة متنامية لاستهلاك الجمهور.

ومن جهة أخرى، فإن الاندماج الرقمي لمختلف الوسائل قد يؤدي إلى زحزحة التلفزيون من مكانته فاسحا المجال لوسيلة رقمية تفاعلية موحدة تسمح بالجمع بين وظائف الفيديو والحاسوب والهاتف والتلفزيون...

ومع ذلك يبقى هاجس الإدمان التلفزي بمخاطره النفسية والاجتماعية أول تحد يلاحق الأولياء والتربويين، إذ كلما زاد وقت المشاهدة زاد وقت التعرض لمشاهد العنف والجنس وإضاعة الوقت. كما أن الاستهلاك التلفزي المفرط (+ 03 سا يوميا) قد يؤثر على النمو النفسي، العاطفي والفكري للطفل بل وحتى على نموه الفيزيقي: ضعف البصر، الرعشة، السمنة، اضطراب النوم. فهو يشل خياله ويؤثر على قدراته الانتباهية وإدراكه للزمان والمكان. كما تجدر الإشارة على مستوى أعم إلى أن القنوات التلفزية الفضائية تكرس الاختلال في التدفق الإعلامي بين دول الشمال ودول الجنوب من خلال ملكية معظم القنوات العالمية وإنتاج معظم البرامج.

7.3- الأقمار الصناعية: وسيلة الوسائل الإلكترونية

إنها في الحقيقة ليست وسيلة اتصال عادية مثل باقي الوسائل، بل تعتبر وسيلة لهذه الوسائل ومن أهمها. فالبرامج التلفزيونية والإذاعية والمكالمات الهاتفية... لم تبلغ ما بلغته من سرعة ووضوح وسعة انتشار إلا بفضل الأقمار الصناعية.

1.3- التسمية والتعريف:

كان العرب أول من استخدم كلمة "الساتل" في علم الفلك دلالة على الأجسام الفضائية التي تتبع أخرى وتدور في فلكها. فالقمر ساتل للأرض، وجمعها سواتل وأصلها سَتَلَ القومُ سَتْلاً، وانْسَتَلُوا خرجوا متتابعين واحداً بعد واحد. وكل ما جرى قَطَرانا فقد تساتل نحو الدمع واللؤلؤ إذا انقطع سلكه (ابن منظور: 1997، 324-325). ثم دخلت كلمة ساتل اللغات

الأوروبية لتصبح (Satellite / Satélite)، وهي تعني عندهم أيضا أي جسم ثانوي يدور في فلك جسم آخر رئيس. لكن التراث العربي المعاصر أصبح كثيرا ما يستعمل بدلا منها تعبير "الأقمار الصناعية"... مقارنة بوظيفة "القمر الطبيعي" باعتباره ساتلا للأرض.

أما تعريفه فيشير إلى مركبة فضائية يتم تصنيعها على الأرض وإرسالها بفضل صاروخ إلى الفضاء الخارجي لتدور في مدار محدد ولمدة معينة حول الأرض أو حول أي كوكب أو جسم فضائي آخر، فتقوم بأعمال عديدة مثل الاتصالات والرصد والقياس...

ويتكون الساتل من "حمولة" (Charge utile / Payload)، تحدد طبيعتها المهمة المبرمج لإنجازها، ومن "منصة" (Plateforme/Platform) (موحدة النمط في كثير من الأحيان) للقيام بوظائف الدعم مثل إمدادات الطاقة، الدفع، المراقبة الحرارية، الحفاظ على الاتجاه والاتصالات. وتتم عملية مراقبة السواتل من طرف مركز مراقبة على الأرض، الذي يقوم بإرسال التعليمات وتلقي البيانات التي يتم جمعها من خلال شبكة من المحطات الأرضية.

إن الوظيفة الأساسية للأقمار الصناعية أو سواتل الاتصالات هي استلام الشارات أو الوصلات الصاعدة (تلكس، برنامج تلفزيوني أو إذاعي، مكالمة هاتفية أو رسالة إعلامية) من المحطات الأرضية، ثم تغيير تردداتها (حتى لا تتداخل مع الشارات الصاعدة على التوالي) وتضخيمها (حوالي عشرة ملايين مرة بفضل محطة تقوية داخلية تسمى المحول: Transponder) قبل إرسالها مرة ثانية إلى المحطات الأرضية (التي تعتبر التجهيز الضروري الأساسي المكمل لها) ومنها إلى محطة الإرسال التلفزيوني فهوائيات الاستقبال المنزلية، أو مباشرة إلى المنازل المجهزة بهوائيات خاصة (بارابول/دش) في حالة البث المباشر. وتأخذ هذه الشارات أو الوصلات أشكالا عديدة تتميز بعدم انحنائها مع تغيرات الطبقات الجوية وتقوس

الأرض ولا تتأثر قوتها إلا بمدى ارتفاع القمر الصناعي نفسه عن الأرض واقترابه من القطبين الشمالي والجنوبي نتيجة قوة الجاذبية الأرضية، ولذلك تكيف قوة دفع الساتل تبعا لقوة الجاذبية حتى يحافظ على مداره: فالأقمار التي تكون في مدار قريب من سطح الأرض يجب أن تتحرك بسرعة أكبر من التي تكون على مدارات أبعد. وتستخدم بعض الأقمار هوائيات مركزة لتخصيص منطقة صغيرة بشاراتها النازلة بينما يستخدم البعض الآخر هوائيات تسمح بتغطية جغرافية واسعة تصل إلى ثلث مساحة الكرة الأرضية.

إن قوة الأقمار الصناعية الأولى كانت ضعيفة جدا (20-50 واط) وتتطلب أجهزة استقبال ذات هوائيات عريضة جدا (طول قطرها عدة أمتار) ومكلفة. أما الأقمار الصناعية القوية (200 واط) فقد ظهرت في الثمانينات لتجعل إشارتها قابلة للاستقبال من طرف هوائيات صغيرة (60-90 سم) يمكن وضعها فوق أسطح المنازل أو على شرفاتها. ولقد تم مؤخرا اختراع أجهزة استقبال يدوية مجهزة بهوائيات مقعرة>ض صغيرة جدا عرضها 10 سم. ولكن التطور التقني (عدد أكبر من القنوات، البث الرقمي، تصغير الأجهزة...) وضرورة الجدوى الاقتصادية (كلفة التسويق ونسبة الاشتراك) أدتا إلى ظهور جيل عملي من الأقمار الصناعية متوسطة القوة (50-100 واط): ..Telecom2, Astra, Eutelsat.

- النشأة والتطور: بدأت الأبحاث عن الأقمار الصناعية عام 1953 في الاتحاد السوفييتي (سابقا)، حيث ناقش علماؤه إمكانية استخدام أقمار صناعية معلقة في ارتفاع كبير فوق خط الاستواء لاستقبال البرامج التلفزيونية وتقويتها. وتمكنوا أربع سنوات بعد ذلك (1957/10/4) من إطلاق القمر الصناعي "سبوتنيك رقم واحد"، ليقوم بعدة دورات حول الأرض معلنا بذلك نقطة الانطلاق لكشف الطاقات في الغطاء الخارجي

والسباق السوفييتي الأمريكي لغزو الفضاء. بعدها حاولت الولايات المتحدة الأمريكية رفع التحدي الفضائي الجديد فكثفت جهودها في مجال البحوث الاتصالية في استخدام القمر الصناعي، حيث تمكن معمل السلاح البحري من نقل الاتصالات عن بعد (من واشنطن إلى جزر هاواي) مستخدما القمر الحقيقي كعاكس لموجات الراديو، ومن إطلاق أول قمر صناعي (Explorer) في نهاية يناير 1958. ولكن "و.م.أ." لم تتدارك تفوق الاتحاد السوفييتي في مجال الفضاء إلا بعد عشرية كاملة من الزمن. بعدها اشتدت المنافسة وتوالى إرسال الأقمار الصناعية بوتيرة أكبر لتستغل في أغراض شتى (عسكرية ومدنية) إلى حد تحقيق البث المباشر إلى المنازل الفردية (في منتصف الثمانينات) وتوفير خدمات شخصية للمشتركين تشمل الهاتف النقال، الفاكس، التلكس، الإنترنت...

أما بالنسبة إلى الاستخدام الإذاعي ثم التلفزيوني للأقمار، فقد بدأ في وقت مبكر واكب تقريبا استعمال الأقمار الصناعية نفسها التي نشطت في الستينيات. ثم توالت الأبحاث عن إمكانية استخدام هذه الأقمار في أغراض متعددة، ومنها التعليمية والاقتصادية والعسكرية والتجارية... ولكن هذه الأبحاث لم تكن محصورة هذه المرة بين الاتحاد السوفييتي السابق والولايات المتحدة الأمريكية، بل تعدتها إلى كندا، اليابان، الصين، الهند، فرنسا، ألمانيا وإنجلترا. كما شاركت في هذه الأبحاث هيئات دولية مثل "المجلس العالمي للاتحادات الدولية" ولجنته الخاصة بأبحاث الفضاء و"اتحاد الراديو الدولي".. ولقد أفضت مؤخرا الجهود المشتركة لأمريكا، روسيا، أوروبا الغربية.. إلى العمل على بناء محطة فضائية دولية مؤهلة للسكن (International Space Station).

والملاحظ هنا، هو التطور الهائل في المجال التقني والتكنولوجي الذي يحدث من جيل إلى جيل، والمتمثل في زيادة قدرة البث، تعدد الدوائر

الصوتية، تحسين العمر المتوقع، زيادة التيارات التلفزيونية وانخفاض تكلفتها السنوية.

- المجمعات الدولية للأقمار الصناعية:

بدأت في الستينيات من القرن الماضي تظهر عدة مجمعات اتصالية عالمية وجهوية للأقمار الصناعية، أهمها:

- "مجمع إنترسبوتنيك أو أوربيتا"

بذل الاتحاد السوفييتي (ودول المعسكر الاشتراكي السابق) مجهودا معتبرا في مجال الفضاء الذي كان فيه سباقا، فأنشأ شبكة اتصال دولية هي "الإنترسبوتنيك" (Intersputnik) عام 1968 (دخلت حيز التنفيذ عام 1971). وبخلاف مجموعة "إنتلسات" التي تعتمد على أقمار صناعية مدارية ثابتة (Geostationnaire)، عمد نظام "الإنترسبوتنيك" إلى استعمال السواتل التتابعية (غير المتزامنة مع دورة الكرة الأرضية). وكانت تتكون شبكته أساسا من قمرين سوفييتيين (ستاسيوستار أربعة وخمسة)، يقع أحدهما فوق المحيط الأطلسي والآخر فوق المحيط الهندي، وكلاهما أكثر قوة من أقمار الجيل الخامس لشبكة الإنتلسات، ومن ثم فالمحطات الأرضية المتصلة بهما أقل تكلفة وأصغر حجما. ولكن الملاحظ بعد ذلك تقهقر هذا المجمع أمام التفوق العددي والتقني لمجمع إنتلسات.

- المنظمة الدولية للاتصالات الفضائية (إنتلسات/ Intelsat):

تأسست منظمة "إنتلسات" في عام 1964 بأحد عشر بلدا مشاركا، وهي تضم اليوم أكثر من 100 دولة وتملك وتدير مجموعة مؤلفة من نحو 20 ساتلا للاتصالات من التي توفر خدمة البث الدولي لأكثر من 600 محطة أرضية في أكثر من 149 دولة وإقليم. يتكون مجلس إدارة "إنتلسات" من 26 عضوا، يتناسب تصويتهم مع نسب ملكيتهم (وتبلغ اليوم حصة أمريكا في إنتلسات

حوالي 22 ٪ بعدما كانت عند التأسيس أكثر من 60 ٪). وتساهم ماليا الدول الأعضاء في المشروعات وفقا لهذه النسب المئوية نفسها، وبالطبع، توزع الأرباح تبعا لذلك.

وكان للعرب علاقة وثيقة بهذا المجمع، إذ شاركت اثنتا عشرة دولة عربية في مطلع السبعينيات في "منظمة إنتلسات" و"الاتحاد المالي الدولي" المشرف عليها. وقد سمحت لها أسهمها التي بلغت حينها 1.72 % من إجمالي رأس المال من الحصول على مقعد واحد مثلتها فيه لمدة طويلة الجزائر، التي كانت أول دولة في العالم تستأجر من الإنتلسات قنوات للاستخدام الداخلي (لتغطية جنوب الجزائر إذاعيا).

- المنظمة الدولية للسواتل البحرية (إنمارسات/ INMARSAT):

بدأت هذه المنظمة الدولية عملها في عام 1982 (تأسست في 1979). وهي تضم حاليا 82 دولة مشاركة. ينصّ ميثاق "إنمارسات" على توفير روابط بين مستخدمي الهواتف المتحركة البحرية والشبكات الأرضية باستخدام أربعة سواتل ثابتة (لتغطية أربع مناطق "محيطية"). وضع جيلها الثاني (INMARSAT 2) في مداره (في 1990-1992) وجيلها الثالث (خمسة سواتل) في 1996 لتشمل خدماتها الطلبات الجوية والبرية أيضا. إنها توفر الهاتف والتلكس والفاكس، والوصول إلى نظام "سارسات/ كوسباس" (Sarsat/Cospas) لحالات الطوارئ. وتعتبر الولايات المتحدة واليابان والمملكة المتحدة والنرويج من أكبر مستخدميها.

- المنظمة الأوروبية للاتصالات الساتلية (يوتلسات/ Eutelsat):

كـ"إنتلسات" و"إنمارسات"، كان عدد أعضاء مؤسسيها (في 1985) محدودا (17)، ولكنها نمت بشكل كبير (48 دولة، معظمها أوروبية). وكانت مهمة "يوتلسات" الأولى تتمثل في استكمال شبكات الهاتف الأوروبي، ولكنها

أصبحت جل أعمالها الربحية مع القنوات التلفزيونية. لـ"يوتلسات" مدار تزامني، وتعمل في النطاق الترددي "كيو" (Ku-band).

- المنظمة العربية للاتصالات الفضائية (عربسات/ ARABSAT):

تأسست منظمة الاتصالات الفضائية العربية في عام 1976 في إطار الجامعة العربية، وهي تضم اليوم 22 دولة مشاركة. تهدف إلى توفير روابط اتصالية جيدة بين الدول العربية، وخاصة في مناطقها الريفية. أنتجت "آيروسباسيال" (Aérospatiale) الفرنسية السواتل التزامنية الثلاثة الأولى لـ"عربسات" (1A, 1B, 1C)، وضع قمران منها في المدار عام 1985، أما الثالث فقد أعد ووضع في الاحتياط منذ عام 1987 لدى الشركة الفرنسية، التي أنتجت أيضا جيلها الثاني (2A, 2B, 2C). وترسل سواتلها على نطاقات التردد 22 (C-Band) و 12 (Ku-Band)، إرسالا مباشرا لبرامج التلفزيون، مع إمكانية إقامة شبكات خاصة للهاتف ونقل البيانات باستخدام المحطات الطرفية ذات الفتحات الصغيرة جدا.

ويغطي "عربسات" العالم العربي من المحيط إلى المحيط. وتوجد محطة التحكم الرئيسية له في العربية السعودية بمدينة الرياض إلى جانب مركز تحكم مساند في تونس. كما تعتبر السعودية الممول الرئيس له بداية بـ % 26,2 من إجمالي رأس ماله. أما التبادلات العربية "المناسباتية" عبر "عربسات" فيشرف عليها "اتحاد إذاعات الدول العربية" (A.S.B.U) الذي يوجد مقره بتونس. أما الأقمار الصناعية فتشرف عليها المنظمة العربية للاتصال الفضائي التي أطلقت أول جيل منها عام 1985, ولـ"عربسات" جيل ثان من الأقمار الصناعية يتضمن ثلاثة أقمار ذات عمر افتراضي يقدر باثني عشر عاما أطلق منها اثنان عام 1996. وهناك جيل ثالث صمم لتقديم خدمات أفضل (سهولة الاستقبال وجودة الصوت والصورة) بفضل التوجيه الإشعاعي القوي والتردد العالي

جدا. مع الملاحظة أن العمر الزمني (سبع سنوات) للجيل الأول انتهى دون أن تستنفذ من قدراته سوى عشرة بالمائة فقط أو أقل في الاتصالات التقليدية، كالبريد والهاتف والتلكس، وذلك بالرغم من تدارك بعض الشيء هذا العجز بتأجير 12 قناة قمرية للهند (96 مليون دولار سنويا) وتأجير القناة غزيرة الإشعاع، التي ظلت غير مستغلة منذ 1985، لمصر لتبث عليها قناتها التلفزيونية الفضائية الدولية ابتداء من 1990. مما أدى بالبعض إلى اعتبار المشروع كله مظهرا من مظاهر هدر الإمكانات العربية وتبذيرها.

والملاحظ عندنا، أنه بعد فترة الثمانينات المتميزة بندرة الاحتياجات الاتصالية والإعلامية الفعلية المحلية والجهوية ووضعية غالبية نظم الاتصال الوطنية ذاتها المتخلفة، فقد انتقل العالم العربي منذ مطلع التسعينيات إلى التوجه نحو التضخم والفوضى في هذا المجال (أكثر من 600 قناة فضائية)، حيث أصبحت كل دولة تريد قنوات فضائية خاصة بها، منفردة أو حتى بالتعاون مع دول غربية، ودون أن تضمن تغطية رسالية ذاتية (وطنية أو محلية أو إقليمية) مقبولة من حيث مادتها الإعلامية طيلة الأربع والعشرين ساعة من البث اليومي. وهذا ما حدث مع دول شمال إفريقيا والخليج العربي (عشرات القنوات العامة والخاصة وأقمار فضائية وطنية). إن المتابعة اليومية تشير إلى أن هذا النمو الكبير في عدد المحطات الفضائية لم يزد الطين إلا بلة في مستوى معايير قطاع البث التلفزيوني، وخاصة فيما يتعلق بالأفلام وبرامج الأطفال. مما اضطر "اتحاد الإذاعات العربية" للاجتماع عدة مرات منذ 1994 لبعث التنسيق العربي من جديد وتنظيم المجهودات العربية في استغلال الاتصالات الفضائية.

وتجدر الإشارة في الأخير إلى أن للعديد من الدول العربية أقمار صناعية خاصة، ومنها: مصر (1998 ثم 2000)، السعودية (2000)، الإمارات

(2000)، المغـرب (2001) والجزائـر (2002) [*]، ولكنهـا لا تملـك الإمكانـات الذاتيـة لإرسال أقمارها إلى مداراتها، مما قد يؤثر عـلى حريـة اسـتعمالها. وباسـتثناء إيـران لا توجد كذلك أي دولة مسلمة- لحد الآن- لها القدرة على ذلك.

وفيما يلي بعض الدول (بالإضافة إلى المجموعة الأوروبية: ESA) التي تتميز بـذلك: أمريكا، روسيا، بريطانيا، فرنسا، اليابان، الهند، الصين، إيران...

وأما بالنسبة إلى سواتل "الاتصالات" خاصة- وفي العالم العـربي بالـذات-، فـالملاحظ انفـراد مصر بتشـغيل أحـدها (Nilsat)، في انتظـار -هـذه السـنة- قمـر الاتصـالات "القطري" (بالتزامن مع "الإيراني" كرد فعل عـلى منـع بـث بعـض القنـوات الفضـائية المعادية للسياسة الأمريكية في الشرق الأوسط).

- وهناك مجمعات اتصالية أخرى تعمل على مستوى إقليمي، فبالإضافة إلى مجمـع "عربسات" والمجمع الأوروبي، والذي يعتبر حاليا ثاني أكبر مجمع بعد إنتلسات؛ هنـاك الأقـمار الأمريكيـة المحليـة، الأقـمار الفرنسـية (1986)، اليابانيـة (1987) الهنديـة، الكندية...

وتجدر الإشارة في الأخـير إلى سـيطرة دول الشـمال عـلى هـذا النـوع مـن الاتصال وتدفق المعلومات وما ينجر عن ذلك من تبعية تكنولوجية وثقافية بالغة الأثر ماديا وفكريا، وخاصة إذا أخذنا بعين الاعتبـار الزيـادة الهائلـة في عدد الأقمار الصناعية (8000) وفي قنوات البث التلفزيوني المحملـة في كـل

(*) ولجت الجزائر عالم الفضاء بإطلاقها لساتلين لمراقبة الأرض "ألسات 1 و2" (Alsat 1&2)، حيث يساهم الأول ضمن كوكبة دولية من السواتل في تسيير الأخطار الطبيعيـة والوقايـة منهـا عـلى المستوى الوطني، الأقليمـي والـدولي. أمـا الثـاني فيسـاهم في خدمـة الأمـن والتنميـة الوطنيـة بوظيفته الاستعلامية الجيوفضائية. وقـد تـم تـدعيمهما عـام 2008 بمركـز اسـتقبال واسـتغلال الصور الساتلية (للكشف عن بعد) لإنجاز نماذج من صور لليابسة يمكـن اسـتخدامها في مجـال الزراعة والمشاريع الحضرية والدفاع الوطني (مجلة الجيش: مارس 17،2011-18).

قمر (+ 500)، وأن حوالي خمسين قمرا صناعيا أجنبيا يغطي ببرامجه سماء الوطن العربي وكل قمر بإمكانه بث عشرات القنوات التلفزيونية (شاكر البكري، أياد: 1999، 21-37).

- استعمالات الأقمار الصناعية

إن استعمال الأقمار الصناعية لا يقتصر على الاتصال التلفزيوني بل تعداه إلى مجالات أخرى شملت تطبيقات متنوعة، فالعدد الكبير للأقمار الصناعية وإمكانياتها التكنولوجية العالية مكناها من مسح الكرة الأرضية مرتين يوميا على الأقل، وإرسال إشارات مضخمة أو مركزة ومحددة ومعلومات دقيقة وفورية لأجهزة الاستقبال الأرضية، ووسع من دائرة استعمالها الراديو والهاتف والتنقيب عن الثروات... وحتى حركة المرور والمواصلات، وبدقة تقارب المتر الواحد. ويعتبر نظام الـ"GPS" الأمريكي و"Galileo" الأوروبي -بثلاثين قمرا لكل منهما- الأكثر تطورا في هذا المجال.

وعلى العموم يمكن تلخيص أهم استعمالات الأقمار الصناعية فيما يأتي:

1- التلفزيون والراديو والصحافة: يستعمل القمر الصناعي في النقل التلفزيوني المباشر للأحداث التي لها سمة دولية، كالمؤتمرات الدولية وغزو الفضاء ونقل الدورات الأولمبية والبطولات القارية والدولية والأعياد والشعائر الدينية، الخ. غير أن الملاحظ أن هذا الاستعمال المناسبتي يكاد يكون اليوم شبه عادي وعاما، بل ملازما لبعض القنوات التلفزيونية: الإرسال المباشر بواسطة الأقمار (D.B.S) وفي الاتجاهين (مما يسر الاتصال التلفزيوني تحت الطلب: T.V. à la carte)، بالإضافة طبعا إلى الاستعمالين الكلاسيكيين: نقل البرامج من مركز إنتاجي إلى آخر، ونقل البرامج إلى مركز

إنتاج وبث الذي يوزعها بدوره على المشاهدين. وذلك مقابل الإرسال بواسطة الكابلات والألياف البصرية (الأقل انتشارا والأكثر كلفة في المناطق النائية خاصة أو المحدودة التواصل).

وبالطبع فإن ما قيل عن الأقمار الصناعية كدعامة نقل وبث بالصوت والصورة ينطبق على الراديو في المجال السمعي، وخاصة بعدما أصبح بثه رقميا وتعددت قنواته، وكذا على الصحافة المكتوبة التي رقمنت نشاطها هي الأخرى.

2- الاتصال الهاتفي: لقد سهل القمر الصناعي الاستعمال الهاتفي بين الدول المشتركة في المجمعات الاتصالية الفضائية، وذلك ابتداء من عام 1968، حيث أصبح الاتصال الهاتفي مؤخرا: فوريا، قليل التكلفة، عديم الاضطرابات والتشويش، متنقلا ومتعدد الخدمات.

3- خدمات الملاحة والتجارة وإدارة الأعمال: لقد مكن استعمال الأقمار الصناعية من تحسين أداء إيصال الحوالات البريدية، تبادل الرسائل الإلكترونية، الفاكسات والتلكسات وجميع الخدمات التي تتيحها شبكة الإنترنت التفاعلية.

4- الخدمة التجارية وإدارة الأعمال والصناعات: سهلت الأقمار الصناعية الخدمات لشركات الطيران الدولية والملاحة البحرية والبرية، وذلك بمدها ببيانات حية عن الأرصاد الجوية وخرائطها وأنسب الطرق السيارة وتسهيل عملية الحجز وغيرها. كما استخدمت لإدارة الأعمال والصناعات بما توفره من سرعة توزيع للوثائق ونقل للبيانات وعقد للمؤتمرات عن بعد...

5- التنقيب عن الثروات: تمكن الأقمار الصناعية من تحديد أماكن الثروات المعدنية الموجودة في باطن الأرض أو في قعر البحار، ومن معرفة

الأماكن الأكثر ملاءمة للزراعة عموما ولأي نوع منها خصوصا. فهي تغوص في أعماق الأرض عن طريق الاستشعار عن بعد الذي يستقبل ويسجل الانعكاسات الإشعاعية (حرارة، ضوء، صوت، ضغط، مغناطيس) المنبعثة من الظواهر الأرضية بواسطة أجهزة حساسة. وينتج هذا التسجيل "متعدد الأطياف" صورا من الأطياف المرئية وغير المرئية (تحت الحمراء القريبة) للمكان نفسه وفي الوقت ذاته. وبعد إرسال هذه الصور الطيفية إلى الأرض تحول إلى صور رقمية لتحلل وتعالج معلوماتيا.

6- الأهداف العسكرية: يسهل القمر الصناعي عملية التجسس الفضائي بالتقاط الصور وبثها فوريا، قبل وأثناء وبعد العمليات الحربية. كما يستعمل نظم الاستشعار للإنذار المبكر ضد احتمال هجوم مباغت من طرف العدو.

7- الدراسات البيئية: ترصد الأقمار الصناعية التصحر وتدرس تلوث الهواء والمياه. كما تجمع المعلومات الضرورية عن الموارد الطبيعية والغطاء النباتي والقشرة الأرضية والغلاف الجوي...

8- الدراسات الفلكية: تحمل الأقمار الصناعية على متنها تلسكوبات (هيباركوس، إيراس، هابل..) لرصد ووصف وقياس أبعاد فضائية خاصة بـ: الشمس، السحب بين النجمية، النجوم، المجرات في أعماق الكون وأطرافه البعيدة...

8.3- الإنترنت: الشبكة العنكبوتية

يعتبر الحاسب الآلي وسيلة مهمة لتفعيل ممارسة الاتصال العالمي وخاصة بواسطة شبكة الإنترنت والإمكانات الهائلة التي تتيحها المعلوماتية بعد المزاوجة بينها وبين وسائل الإعلام السمعية البصرية والاتصالات السلكية واللاسلكية عن بعد.

لقد جعلت المعلوماتية من وسائل الاتصال الجماهيرية وسائل "تقليدية"، وخاصة بعدما أدت إلى شخصنة الاتصال مجردة إياه تدريجيا من صفته الجماهيرية بفضل ازدياد وتيرة وحجم التفاعل المباشر وتنوع وتخصيص وكثرة الخيارات والخدمات الاتصالية.

ومعروف أن الإنترنت، كأشهر وسيلة معلوماتية تفاعلية، عبارة عن شبكة تواصل ضخمة تضم بداخلها مجموعة كبيرة من الشبكات المعلوماتية العمومية والخاصة والمتصلة ببعضها البعض. وهي التي تتكون أساسا من:

- المعدات: أجهزة مقدمة للخدمات وأخرى مستخدمة لها وخطوط اتصال عبر الهواتف، الكابلات أو الألياف البصرية أو الأقمار الصناعية،

- البرمجيات التواصلية: الويب (www)، البريد الإلكتروني..

- والطاقم البشري: مديرو الشبكة، منتجو الخدمات ومستخدموها.

- النشأة والتطور:

قبل الحديث عن نشأة الإنترنت الحالية تجدر الإشارة إلى المحاولات الأوروبية الفاشلة لربط الإعلام الآلي بالجمهور الواسع بواسطة الفيديوتكس: في عشرية السبعينيات بدأت البحوث الأولى حول المعلوماتية عن بعد المخصصة للجمهور وذلك بتحديد نماذج وطنية: (Prestel) البريطانية عام 1976، (Télétel) الفرنسية عام 1978 و(Bildschirmtext) الألمانية عام 1984. ولكن غياب معايير عمل مشتركة حال دون نشأة شبكة معلوماتية أوروبية عن بعد، حيث بقيت شبكات الفيديوتكس ذات بعد وطني قبل أن تتلاشى تدريجيا أمام هيمنة الإنترنت، مع ملاحظة الصمود النسبي للشبكة الفرنسية. لقد أصبحت هذه الشبكة عملية عام 1981 بعد وضعها تحت إشراف المديرية العامة للاتصالات وحصر مهمتها في تيسير نقل صفحات نصية عن بعد، ولذلك سميت بنظام الفيديوتكس: فهي تنظم

النصوص المتداولة في بنك للمعلومات يمكن الاطلاع عليه بفضل موصلات أو أجهزة استقبال وإرسال خاصة تدعى (Minitel) مرتبطة بشبكة الهاتف العمومية تم توزيعها مجانا على المشتركين، مما شجع على نموها في الثمانينات. ولكنها لم تصمد طويلا أمام المنافسة القوية للإنترنت حيث تراجع استعمالها- الذي بقي محليا- بعد 1995.

أما فيما يخص المنشأ التاريخي لـ"شبكة الإنترنت" فالشائع أن مولدها الرسمي كان ذا طابع عسكري، حيث ارتبط اسمها الأول "الآربنت"(A.R.P.A.NET: Advanced Research Project Agency Network) (حرفيا: شبكة وكالة المشاريع للأبحاث المتقدمة) بوزارة الدفاع الأمريكية التي كانت تبحث عن استعمالها "الكابلي" في حالة الحرب بواسطة شبكة من الألياف (الكابلات) لضمان استمرار الاتصال، حتى في حالة تدمير أو تعطل بعض عناصر شبكة الاتصال، ومن ثم نقل المعلومات إلى مراكز حواسيبها التي لم تتأثر بالعمليات العسكرية. وقد تطورت خارج الشبكة العمومية للهاتف لضمان تبادل المعلومات والمصادر الوثائقية في سرية وحتى في حالة انقطاع الهاتف العادي. بدأ المشروع في سبتمبر 1969 بحاسوبين ثم بأربعة مع نهاية السنة نفسها، لتعمم التجارب بعد ذلك من خلال شبكة متعددة الآلات تربط بين الحواسيب الموجودة بمراكز أبحاث متباعدة بغرض تبادل البريد الإلكتروني والمعلومات.

وفي عام 1973 قدمت مجموعة من الباحثين الخطوط العريضة لمحرك الإنترنت الحالي الذي أصبح يسمح بالاتصالات اللاسلكية أيضا، وهو ما

عرف لاحقا باسم "بروتوكولات الاتصال" (TCP/IP)[*]، لأن البرامج السابقة لم تكن تسمح بربط "آربنت" بالشبكات التي لا تستعمل الكابل، مثل الشبكات التي تتصل بموجات الراديو أو الأقمار الصناعية. ولقد تقرر في السنة نفسها منح سلسلة رقمية متميزة تدعى "عنوان (IP)" لكل جهاز مرتبط بالشبكة (تحدد هويته: الشبكة المحلية المرتبط بها ومؤسسة الوصاية والبلد أو المجال)، وشاع مع ذلك استعمال مصطلح الاتصال المضمون. وتسير نظام العناوين هذا مؤسسة (Internet Assigned Number Authority) التي تمولها وتشرف عليها الحكومة الأمريكية. وبعد تبني شبكة "الآربنت" بروتوكولات الاتصال عام 1983 انقسمت إلى شبكتين: "الآربنت" للاستخدامات المدنية و"الميلنت" (Milnet) للاستخدامات العسكرية.

ومعلوم أن عشرية السبعينيات عرفت شبكات أخرى طورتها منظمات حكومية أمريكية مثل وكالة الفضاء الأمريكية (NASA) والمؤسسة الوطنية للعلوم (National Foundation of Science).

ولقد تميزت هذه الأخيرة بشبكتها (N.F.S.NET)، التي كانت تتوفر على إمكانات مالية ضخمة، ولاقت نجاحا كبيرا نتيجة حجم وسرعة خدماتها الاتصالية، مما جعلها بعد أقل من عشرية من الزمن رائدة هذا المجال، حيث ارتبطت بها معظم الشبكات العاملة آنذاك.

وفي أوائل التسعينيات تم حلّ شبكة "الآربنت" بعدما غادرها معظم مستعمليها لصالح (N.F.S.NET). بعدها اتخذت هذه الأخيرة اسم "إنترنت"

---

[*] ومعنى "IP" (Internet Protocol). أما "TCP" فمعناه (Transmission Control Protocol). ومعلوم أن الثاني قد يستعمل الأول وهو أكثر مصداقية منه. كما أن تبادل المعلومات داخل الشبكة يتم من خلال "لغة" واحدة تدعى "بروتوكول"، أي مجموعة قواعد وأوامر تسمح بنقل المعلومات. وهي في الحقيقة عبارة عن "عائلة من البروتوكولات".

(Internet). وهــو مصــطلح ركــب أصــلا مــن كلمتــي (Interconnection/ Net) ومعناهما: الشبكة المترابطة (وليس كما هو شائع "الشبكة الدولية": International/ Net). بعد ذلك قامت العديد من الدول والمؤسسات ببناء شبكات خاصة بها(*) تـم ربطها بشبكة إنترنت في الولايات المتحدة الأمريكية، فاكتسبت بذلك طابعها العالمي.

وتقدم حاليا هذه الشبكة خدماتها عن طريق العديـد مـن التطبيقـات والتقنيـات الإلكترونية، أهمها: خدمـة الويـب (www)، البريـد الإلكـتروني (e-mail)، مجموعـات الأخبار (Newsgroups) أو المؤتمرات، التخاطب والدردشـة (Internet Relay Chat) وبروتوكول نقل الملفات (FTP)... وذلك مـن خـلال محركـات بحـث (مواقـع إنترنتيـة مزودة بقاعدة بيانـات)، أهمهـا: Google, Yahoo, Altavista, Webtop, Zapper, Ayna, Arabista, Nasseej...

لقد لاقت شبكة الإنترنت إقبالا واسعا إذ قدر عام 2005 عدد المواقع على الشـبكة العالمية بأزيـد مـن 70 مليـون موقـع وحـوالي 900 مليـون مسـتخدم (قرابـة نصـفهم ينتمون إلى مجموعة الدول الثمانية الأكـثر تصـنيعا G.8)، علـما بـأن هـذه الأعـداد في تزايد مستمر. وقد أدى ارتفاع عدد مستخدمي الإنترنت، وازدياد المعدل القياسي لنقـل المعلومات (ليفوق 01 "جيغابيت" في الثانية) وخاصـة عـن طريـق الخطـوط الرقميـة السريعة (الخط المشترك الرقمـي القيـاسي: Asymetric Digital Subscriber Line)، إلى انخفاض تكلفة الاتصال بإنترنت في معظم منـاطق العـالم، بـل ومجانيتـه في بعـض المناطق. كما فتح المجال أمام الاشتراك في باقات التلفزيون والفيديو والهاتف...

(*) على مستوى المنطقة العربية أنشئت عام 1996 "الشبكة الجهوية العربية لتقنيات المعلومات".

ومعلـوم أن أعـلى نسـبة لاسـتخدام الإنترنـت توجـد في دول شـمال أوربـا، حيـث تفـوت في بعضـها (أيسلندا، السويد، الدنمارك..) التسعين في المائة، (http://www.internetworldstats.com/stats.htm: 2012). وأما في العالم العربي فرغم ارتفاع عدد مستخدمي الإنترنت في بعض الدول مثل الكويـت وقطـر والإمارات العربية، فإنه على العموم لا يزال متواضعا (انظر الجدول رقم 5)، حيث بلغ عام 2012 نسـبة 36.96% أي حوالي مائة مليون مستخدم عربي. وأما نسبة تواجـد المحتـوى العـربي فهـي أقـل مـن ذلـك بكثير (± 02%) مقابل أزيد من 75% للغة الإنجليزية (Indepth@aljazeera.net,16/3/2006). ولذلك يعتبر العالم العربي من المناطق الأقل حظا من الثروة الرقمية. وقد يعود ذلك إلى تخلـف البنيـة التحتيـة والتطبيقات الخدمية العامة والخاصة وكذا محدودية المحتوى العربي عموما والجـدي خصوصا، وأخـيرا عدم مواكبة التشريعات الرسمية لمستلزمات الاستفادة مـن هـذه الـثروة الرقميـة. وقـد يعـود ذلـك إلى تخلف البنية التحتية والتطبيقات الخدميـة العامـة والخاصـة وكـذا محدوديـة المحتـوى العـربي عمومـا والجدي خصوصا، وأخيرا عدم مواكبة التشريعات الرسمية لمستلزمات الاستفادة من هذه الثروة الرقمية.

وفيما يخص الجزائر فقد كانت تواجه أساسا صعوبات مالية وتقنية نموذجيـة أدت إلى ضعف: شبكة الهـاتف الثابـث، نسـبة امـتلاك الحواسـيب المنزليـة، بنيـة الاتصـال التحتية، المحتويات المحلية، المواقع والموزعين المحليين. لكنها وبخلاف بعض جيرانهـا لا تعاني عموما من مشكلة الرقابة على المحتويات الإلكترونية.

جدول يبين إحصائيات مستخدمي الإنترنت على المستوى العالمي

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS June 30, 2012				
World Regions	Population (2012 Est.)	Internet Users Latest Data	Penetration (%Population)	Users% of Table
Africa	1,073,380,925	167,335,676	15.6 %	7.0 %
Asia	3,922,066,987	1,076,681,059	27.5 %	44.8 %
Europe	820,918,446	518,512,109	63.2 %	21.5 %
Middle East	223,608,203	90,000,455	40.2 %	3.7 %
North America	348,280,154	273,785,413	78.6 %	11.4 %
Latin America / Caribbean	593,688,638	254,915,745	42.9 %	10.6 %
Oceania/Australia	35,903,569	24,287,919	67.6 %	1.0 %
WORLD TOTAL	7,017,846,922	2,405,518,376	34.3 %	100.0%

http://www.internetworldstats.com/stats.htm.2012

الجدول (5) يبين عدد مستخدمي الإنترنت في الدول العربية

البلد	التاريخ	العدد	السكان%	المصدر
الجزائر	30/6/2012	5230000	14	ITU
العربية السعودية	30/6/2012	13000000	49	ITU
البحرين	30/6/2012	961228	77	ITU
جزر القمر	30/6/2012	40500	5.5	ITU
جيبوتي	30/6/2012	61320	7.9	ITU
الإمارات العربية	30/6/2012	5859118	70.9	ITU
مصر	30/6/2012	29809724	35.6	ITU
العراق	30/6/2012	2211860	7.1	ITU
الأردن	30/6/2012	2481940	38.1	ITU
الكويت	30/6/2012	1963565	74.2	ITU
لبنان	30/6/2012	2152950	52	ITU
ليبيا	30/6/2012	954275	17	ITU
المغرب	30/6/2012	16477712	51	ITU
موريتانيا	30/6/2012	151163	4.5	ITU
عمان	30/6/2012	2101302	68.8	ITU
فلسطين	30/6/2012	1512950	57.7	ITU

قطر	30/6/2012	1682271	86.2	ITU
الصومال	30/6/2012	126070	1.2	ITU
السودان	30/6/2012	6499275	19	ITU
سوريا	30/6/2012	5069418	22.5	ITU
تونس	30/6/2012	4196564	39.1	ITU
اليمن	30/6/2012	3691000	14.9	ITU

المصدر: http://www.internetworldstats.com/stats.htm 30,June 2012

- الانترنت ووسائل الإعلام والاتصال

تقترح مواقع وسائل الإعلام، تزامنا مع عرض آخر الأخبار (فوريا وبالتفصيل للمشتركين وبإيجاز ومع بعض التأخر أحيانا لغيرهم)، خدمتين مكملتين: الاطلاع على أرشيف المعلومات بالدفع وبالمجان، وإمكانية الانتقال بسهولة إلى مصادر أخرى للمعلومات، بما في ذلك التواصل مع المحررين أو القائمين على الوسائل. فالإنترنت تشكل نقطة تلاق بين مختلف وسائل الإعلام (مطبوع، سمعي، سمعي-بصري) نحو صياغة مشتركة لعرض المعلومة وتصنيفها. ويجعلنا هذا التلاقي نقرأ التلفزيون ونشاهد الراديو والصحافة. وأخيرا تساعدنا الإنترنت على التحرر من صور التقيد بالدورية الزمنية العادية في الصدور (دورية صدور الصحف وبرامج الإذاعة والتلفزيون) واستهلاك المعلومات لأن العروض متجددة ومتنوعة.

ج) مخاطر الشبكة

إن شبكة الإنترنت كباقي وسائل تكنولوجيا الاتصال الدولي والعالمي تنطوي على سمة مهمة هي التفاعلية وتساهم في تنشيط العولمة حسب معالم الساحة العالمية الجديدة ذات الطابع الأمريكي المهيمن. والمشكلة المطروحة هنا هي في توجهها إلى صياغة ثقافة عالمية قوامها قيم ومعايير غربية-أمريكية، الغرض منها ضبط سلوك الدول والشعوب وقولبتها في ثقافة عالمية واحدة لأنها لا تؤمن بالخصوصيات التاريخية والثقافية للأمم ولا بسيادتها السياسية الكاملة، عاكسة بذلك إرادتها في الهيمنة على العالم.

وإذا كانت الإنترنت تعتبر إحدى أهم ثمار الثورة الاتصالية الأخيرة وأحدثها، فإن المقدر حاليا أننا لم نحصد بعد سوى حوالي خمسة بالمائة مما تعدنا به من خدمات اقتصادية، ثقافية واجتماعية... لكن هذا لا يعني أنها خير مطلق.

بل إن لها مخاطر أهمها قدرتها على عولمة توزيع الخدمات غير المادية دون مراقبة فعالة لمضامينها التي قد تبث دعايات سياسية مغرضة وبرامج لاأخلاقية هدامة، وعلى تسهيل وتوسع تبادل البرامج المقرصنة عبرها. مما حمل البعض على التفكير في محاولة ابتكار تقنيات برمجية ترميزية تمكنه من تصفية أو تشويش الرسائل والصور التي لا تتوافق مع الذوق العام وقيم وعادات بعض الحضارات، ثم تدعيمها بقوانين ردعية، على غرار ما عملت به ألمانيا مثلا في بعض المجالات وقررت القيام به مجموعة الدول الثمانية الأكثر تصنيعا (G 8) (أيام 15، 16، 17 مايو 2000) وذلك بإنشاء مركز في باريس لمحاربة الجريمة الإلكترونية (Cybercriminality)، بالتعاون مع كبرى شركات المعلوماتية.

لكن التساؤل الذي يبقى مطروحا هو: "التشويش على من والتقنين ضد من"؟ فالشبكة، وإن كانت أمريكية المنشإ، فهي شبكة عالمية ناتجة عن عملية تفاعل ومشاركة عدة أطراف ذات مصالح وثقافات مختلفة. ومع ذلك يمكن القول بأن مستقبل الإنترنت مرتبط بهيئة لجان متخصصة (ISOC : Internet SOCiety) أنشئت بأمريكا مطلع 1992، وأهم لجنة تقنية بها هي (Internet Architecture Board) التي يترأسها بصفة شبه دائمة أمريكيون. كما تسير نظام عناوينها مؤسسة (I. A. N. A.) التابعة للحكومة الأمريكية. أما نظام (World Wide Web) فتشرف عليه منذ تاريخ نشأته بأوروبا (1989) هيئات بفرنسا، سويسرا وأمريكا (BOUTIN, 1996, 15-17). ومع مطلع القرن 21 أصبحت أمريكا هي التي تشرف على شبكة الإنترنت عبر مؤسسة (ICANN). ومهما كانت طبيعة القوى المهيمنة عليها فعالمها يحفل بالسلبيات وبأنواع الشرور والاختراقات القانونية: القرصنة، "الهاكر"، غسيل الأموال، المخدرات، القمار، بيع وصناعة الممنوعات (السموم والمتفجرات...)، الإباحية الجنسية، الإدمان، خرق حرمة خصوصيات الأفراد من قبل خواص أو من طرف شركات التسويق من خلال مسابقات وجوائز، إضاعة الوقت...

ولكن الصفة غير القانونية لهذه الأنشطة الاتصالية غير متفق عليها. فالقوانين المتعلقة بها تختلف من بلد إلى آخر بشكل كبير: فقوانين بعض البلدان الأوروبية، مثل هولندا تسمح بتعاطي المخدرات، فيما تعتبر معظم بلدان العالم هذا الأمر غير قانوني. كما يعتبر عدد كبير من بلدان العالم القمار أمرا مشروعا فيما تعتبره بلدان أخرى مخالفا للقانون عموما وعبر شبكة الإنترنت خصوصا (الولايات المتحدة الأمريكية، مثلا). ومعلوم أن قوانين معظم البلدان المسلمة لا تجيز هذا النوع من الأنشطة ولا ذاك.

وإذا كانت هذه البلدان تستطيع فرض قوانينها ضمن حدودها الجغرافية، فإنها لا تستطيع فعل ذلك في فضاء إنترنت العالمي الذي يعج بمواقع منطلقها بلدان أخرى تسمح قوانينها بالكثير من هذه الأنشطة: فالقانون التايواني مثلا لا يعاقب من يصمم وينشر الفيروسات المعلوماتية وكذلك الأمر بالنسبة إلى الصور والأفلام الإباحية لأشخاص غير بالغين (في المواقع الروسية، النرويجية والنمساوية مثلا) وبالغين (في العديد من مواقع بلدان أخرى). ويسري هذا الأمر، أيضا، على نشاطات أخرى مثل غسيل الأموال وترويج المخدرات والجريمة... لأن شبكة إنترنت لا تعترف بالحدود الجغرافية الدولية ولا يمكن حجبها بالكامل عن مستخدميها لأسباب عديدة، أهمها تلك التي أفشلت المحاولات التي جرت سابقا لمنع استقبال القنوات التلفزيونية الفضائية غير المرغوب فيها: فالممنوع مرغوب فيه والتحايل حليفه.

ولذلك يعتبر الحد الأدنى من القوانين المشتركة بين مختلف دول العالم هو قانون إنترنت الفعلي ويمثله "قانون البلد الأكثر تراخيا مع إنترنت، أي "الإباحية شبه المطلقة". وهذا يعني أنه لن تستطيع أي دولة تطبيق قوانينها الخاصة بإنترنت. ويبقى أمامها حل مهم يتمثل في تعزيز خط دفاعها الأمتن: جهاز المناعة الذاتية المعتمد على تقوية مؤسسات التنشئة الاجتماعية بغية التمكن من إنشاء أجيال أكثر نضجا وقدرة على التصدي لسلبيات الإنترنت. بالإضافة طبعا إلى مواجهتها تكنولوجيا ورفع تحدي المنحرفين عبر إنترنت بمقارعتهم موقعا بموقع أو بالعمل على غربلة معلوماتهم ومواقعهم. وذلك بالموازاة مع تنشيط التعاون الدولي (الحكومي وغير الحكومي) في هذا المجال: اتحاد صناعة البرمجيات والمعلومات: SIIA، اتحاد برمجيات الأعمال: BSA، اتحاد البرمجيات الرقمية التفاعلية:IDSA، منظمة شرطة ويب: web-police.org...

9.3- الهاتف النقال: الخلية والخلوة

الهاتف النقال عبارة عن جهاز اتصال صغير الحجم مربوط بشبكة للاتصالات اللاسلكية والرقمية تسمح ببث واستقبال الرسائل الصوتية والنصية والصور عن بعد وبسرعة فائقة. ونظرا إلى طبيعة مكوناته الإلكترونية واستقلاليته العملية (عدم ارتباطه المادي المباشر) فقد يوصف بـ"الخلوي"، أو بـ"النقال" أو "الجوال" أو "المحمول".

ومعروف أن الهاتف النقال الحالي هو الشكل المتطور للهاتف التقليدي "الثابت" أو "الخيطي" الذي كانت طرفياته موصولة بشبكة من الخيوط لا تسمح بنقله إلا لمسافات محدودة. ومع ذلك فكلاهما سمح في حينه بظهور ممارسات اجتماعية وأشكال تنظيمية مهنية جديدة.

وترجع بداياته الأولى لنقل الرسائل عن بعد إلى ما كان يعرف باسم التلغراف الضوئي (شابي: Chappe:1793) ثم التلغراف الكهربائي (مورس: 1837). فمن خلال التلغراف الكهربائي تم إدخال معايير تقنية قياسية اعتمدت أبجدية مورس كنظام ترميز مشترك يسر ظهور شبكات اتصال دولية بعدما كان التلغراف الضوئي (البصري) على العموم وطنيا يعتمد على شبكة من أعمدة ضوئية معلقة تتابعيا (نظام السمافور: Sémaphore). وبعدما استخرج "غراهام بل" براءة اختراع الهاتف عام 1876 انتشرت أجهزته بسرعة حيث أصبح، وبخلاف التلغراف، يسمح بالاتصالات بين الخواص. أما أصول الهاتف اللاسلكي فترجع إلى ظهور المذياع الهاتفي (Radiotéléphone) الذي نتج عن تطور التلغرافيا اللاسلكية في أوائل القرن العشرين. وبعد ظهور أول شبكة اتصالية راديوفونية محدودة (عام 1928 في إنجلترا) استمر البحث في مجال اللاسلكي لتحسين النوعية والمدى حيث تم عام 1948 اكتشاف طريقة جديدة يسرت الاتصال بكل من لديه جهاز

خاص. ثم طورت أنظمة هاتفية وطنية تسمح لعـدد محـدود مـن المـواطنين الأغنيـاء بالانتفاع بخدماته، وذلك قبل أن تنخفض أسعاره وينتشر جماهيريا.

ومن الأنظمة الرائدة في هذا المجال: مجموعـة "طومسـون" الفرنسـية (1958) ثـم النظام الهاتفي الأمـريكي (AMPS) عـام 1978، تلاهـما نمـوذج دول الشـمال الأوروبي (NMT) معتمدا على نظام الهاتف التماثلي المتحرك، والذي أصبح حينهـا أول خدمـة راديوهاتفية عملياتية خلويـة في العـالم. بعـد ذلـك ظهـر في بريطانيـا النظـام الخلـوي الشامل (TACS) المتفرع عن نظام (AMPS)، تلاه ظهور عدة أنظمة اتصالية هاتفية وطنية مختلفـة التقنيـات والمعـايير الاتصـالية ونمـط الأجهـزة، مـما قلـل مـن فاعليـة الاتصالات الدولية. وهو ما دفع بمعظم الدول الأوروبية إلى تكوين لجنة مشـتركة عـام 1982 كلفت بالعمل على إنشاء شبكة جديـدة للاتصـالات اللاسـلكية تسـمح بـاعتماد نظام رقمي مشترك وبمعايرة وتقنين تجهيزاته. وفي أكتوبر 1991 أعلن رسميا عن ظهور النظام الأوروبي الشامل للاتصالات المتحركة (GSM) الذي لاقى رواجا كبيرا في مختلف أنحاء العالم منذ عام 1998 بعدما جهزت شبكته العالمية بأنظمـة راديورسـالية بفضـل 66 قمرا تغطي جميع مناطق العـالم. ونتيجـة لـذلك انـتشرت الهواتـف النقالـة بكـثرة ليتجاوز عددها الحالي المليار وحدة موزعة بشـكل متفـاوت بـين مختلـف دول العـالم وتأتي في مقدمتها الصين وأمريكا واليابان..

ويتوقع أن خمس سكان العالم سيمتلكون جهـازا للهـاتف النقـال مـع حلـول عـام 2006 مقابل شخص واحد من كل عشرة في الوقت الحالي. وفي أوروبا قد ترتفع النسبة لتتجاوز 100%، أي أكثر من هاتف نقال واحد لكل شخص.

ومما سيسـاعد عـلى ذلـك سـهولة وسرعـة تبـادل البيانـات لاسـلكيا بـين الهواتـف النقالـة ذات الشاشـة الصـغيرة وخاصـة بعـدما طـور مقيـاس أو بروتوكول التطبيقات اللاسـلكية الـواب: Wireless Application (WAP)

Protocol. وهو شبيه بالبروتوكولات الموجودة في شبكة الإنترنت. ومن طرق عمل (Wap) "خدمة الرسالة القصيرة" (Short Message Service). وهناك تقنيات أخرى ذات الاستخدام المتعدد، مثل "BlueTooth"، التي تعتمد على تعديل موجات الراديو قصيرة المدى لتبسيط عملية التواصل بين الهواتف النقالة وبينها وبين الإنترنت وبينها وبين الوسائط الاتصالية الأخرى داخل وخارج المنزل؛ وتقنيات أخرى ذات الاستخدام الشامل والسريع، مثل "UMTS"، التي دخلت حيز التسويق عام 2002. ولذلك أصبح الهاتف النقال في تفاعله متعدد الوسائط (Multimedia) ينقل النص والصوت والصورة المتحركة والأخبار في حينها وكذا البرامج الإذاعية والتلفزيونية. وهو الآن يحاول دخول عالم الفيديو والإبداع الفني وإنتاج الأفلام السينمائية القصيرة جدا أو "الجيبية" (Pocket films) (تصويرا وتركيبا وبثا -عبر الإنترنت-)، ليتحول بذلك إلى رابع شاشة عرض سمعية بصرية بعد السينما والتلفزيون والكومبيوتر.

إن إمكانيات التطبيق العملي لتقنيات انتقال المعلومات ومعالجتها عبر بعض تقنيات الهاتف النقال تتميز بهامش تطور ومجال تطبيقي واسعين جدا.

مكونات الهاتف النقال:

يتكون الهاتف النقال من مجموعة من المعدات المادية والبرمجيات:

الشاشة: وهي ذات طاقة استيعابية تتراوح ما بين ثلاثة وخمسة أسطر للكتابة والصور والرسوم.

لوحة المفاتيح: متعددة الوظائف (اتصالية ووقائية).

ذاكرة: متعددة الوظائف أيضا (التسجيل، التخزين، الفهرسة..).

البطارية: القابلة للشحن والتغيير ويتراوح عمرها العام ما بين 33 ساعة و450 ساعة، ووقت اتصال فعلي متواصل أقصاه ثماني ساعات.

مجالات استخدام الهاتف النقال:

بعد تطوير الشبكة العالمية للاتصالات اللاسلكية (GSM) أصبح الهاتف النقال كوسيلة اتصال متعدد وسريع يستغل في الكثير من نواحي حياتنا اليومية العامة والخاصة:

المجال التجاري: أصبحت التجارة بواسطة الهاتف النقال متيسرة وذلك في سياق ما يعرف بالتجارة الإلكترونية (e-commerce)، حيث حل محل الكومبيوتر كوسيلة اتصال بالأسواق العالمية وإنجاز العمليات التجارية دون التقيد بالمكان والاستفادة من الخدمات البنكية المصرفية. كما تستخدمه الشركات الدولية للطيران في تسجيل الحجوزات وفي تقديم خدمة الاستعلام عن الرحلات ومواعيدها..

المجال الأمني: يستخدم الهاتف النقال بعد تجهيزه بنظام جديد صمم خصيصا لدوريات الشرطة في المجالات الأمنية والوقائية.

المجال الصحي: طورت نماذج لتقنيات الاتصال النقال خاصة بالأطباء ونظم الرعاية الصحية وخاصة أثناء تنقلاتهم وزياراتهم الميدانية للمرضى، حيث تُتبادل المعلومات ونتائج الفحوصات مع المراكز الصحية وزملاء المهنة.

المجال التعليمي: قد يستعمل الهاتف النقال في الإرشاد والتعليم خارج المدرسة، للصغار والكبار في التعليم الموازي والرسمي..

مخاطر الهاتف النقال وأضراره:

لقد صاحبت انتشار الهواتف النقالة ضجة إعلامية كبيرة حول المخاطر والأضرار الصحية والنفسية والاجتماعية التي قد يلحقها بمستعمليه:

الأضرار الصحية:

تثير الكثير من الشخصيات والمؤسسات والجمعيات الطبية بعض المخاوف حول الأضرار الصحية المحتملة التي يمكن أن يتسبب فيها استعمال أجهزة الهاتف النقال وذلك بسبب الطاقة المشعة من هوائي الهاتف الذي يكون قريبا من رأس الشخص أثناء عملية التهاتف. وقد حاولت بعض البحوث الربط بين هذه الإشعاعات وعدد من الأعراض والاضطرابات الفيزيولوجية كالصداع والسخونة وارتفاع ضغط الدم والسرطان.. بل إن بعضها ربط بينها وبين إصابة بعض الأعضاء الداخلية (الكليتان، الأعضاء التناسلية..) القريبة من منطقة تعليق الهاتف النقال (الحزام الذي يتوسط جسم الإنسان). كما أثار بعض الأخصائيين مزيدا من المخاوف حول الهواتف النقالة إذا كان مستعملوها من الأطفال والشيوخ لأن أنظمة مناعتهم أضعف.

ومعروف أن منشأ هذه المخاوف يعود إلى عام 1993 بعدما ادعى أمريكي في مقابلة تلفزيونية أن زوجته ماتت بسبب ورم في المخ نتيجة كثرة استعمالها للهاتف النقال، فانتشرت مخاوف مستعمليها ومنتجيها بسرعة فائقة.

ولكن الأوساط العلمية الرسمية تبقى منقسمة إلى حد الآن وذلك لافتقادها للدليل القاطع بسبب قلة الدراسات وخصوصية حالات دراستها مما يجعل تعميم نتائجها أمرا غير منطقي. هذا بالإضافة إلى بعض التطمينات الصادرة عن بعض اللجان والمعاهد الدولية المتخصصة في موضوع الإنسان والإشعاعات والتي تؤكد أن التعرض لمجالات الترددات اللاسلكية الصادرة عن النقال غير مضر لصحة الإنسان إذا لم يتجاوز حدود ومعدلات معينة.

ونظرا إلى كون الاشتباه قائما والخطر محتملا فالحيطة واجبة لذلك ينصح بتحديد فترة الاستخدام وإغلاقه في حالة عدم الاستخدام.

الأضرار النفسية والاجتماعية:

إن الانتشار المفاجئ والسريع للهاتف النقال في كثير من المجتمعات جعل البعض يهتم به كنوع أو كغاية في حد ذاته وليس كوظيفة. وهو أمر يحدث عادة مع المبتكرات الجديدة الموجهة للاستعمال الجماهيري (الكومبيوتر، الإنترنت).

ومعروف أيضا أن مثل هذه التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال أحدثت تغيرات سلبية في طبيعة العلاقات الاجتماعية وفي بعض القيم والمبادئ (العزلة، التشتت الذهني..) نتيجة الاستغناء عن التنقل والتعامل مع أكثر من قناة معرفية في وقت واحد أو في أوقات متقاربة جدا.. ولذلك ينصح بالتقليل من استعماله وإغلاقه عند الانشغال بأمور جدية.. ومنها قيادة السيارات.

10.3- مقارنة بين أهم وسائل الاتصال الجماهيرية

إن المقارنة بين مختلف وسائل الاتصال الجماهيرية يجب أن تأخذ بعين الاعتبار المستويات المختلفة لعملية الاتصال، مثل الفهم، الاندماج، التذكروالتعلم، الإقناع، أو سعة الاستقبال...

إن الرأي الشائع في مجال المقارنة بين الوسائل، والذي يفترض تفوق الوسائل التي تؤثر في الوقت نفسه على أكبر عدد ممكن من حواس الإنسان (الوسائل السمعية البصرية)، أصبح محل اعتراض من طرف عدد متزايد من الباحثين الذين يجمعون على أن الإمكانيات النسبية لمختلف وسائل الاتصال تختلف بشكل واضح من مهمة إقناعية إلى أخرى، ووفقا للجمهور الذي توجه إليه وتبعا لشكل ومضمون الرسائل الإعلامية. وبصفة عامة، لا يمكن تفضيل أية وسيلة عن الأخرى إلا بعد معرفة طبيعة موضوع الرسالة، الجمهور المستهدف والظروف والعوامل المختلفة المتعلقة بالموضوع الإعلامي المعني.

وسنعرض فيما يلي سلسلة من الدراسات الميدانية التي عالجت المقارنة بين بعض وسائل الاتصال الجماهيرية: المطبوعة، السمعية والسمعية البصرية، والتي بالرغم من اختلافها في تناولها لهذا الموضوع من حيث المنهجية والمتغيرات التي أخذتها بعين الاعتبار، إلا أنها وصلت إلى نتائج متكاملة ويدعم بعضها البعض في معظم الأحيان (Nuñez, J. L.: 1989, 154 -158).

1- نجاح المطبوع في تحقيق فهم أحسن؟

مبدئيا يبدو أن الوسائل المطبوعة بإمكانها أن تسهل فهم محتويات الرسائل أكثر من الوسائل السمعية البصرية، وذلك للسببين الآتيين:

- إن رسائل الوسائل السمعية البصرية معقدة أكثر بسبب كثرة المنبهات البصرية والسمعية المرافقة لها وكذا العناصر الثانوية (اللباس، تعبير الوجه...) التي قد تشوش على لب الرسالة. وبالطبع، فإن هذا التقدير يتعارض مع النظرية التي تقول بأن احتمالات الاتصال الفعال تزداد كلما ارتفع عدد الحواس المشاركة في عملية الاتصال.

- إن المادة الاتصالية للوسائل المطبوعة تتيح للقارئ الفرصة لكي يعرض نفسه أكثر من مرة- وبسهولة أكبر- على الرسالة، كما تسمح له بالسيطرة على ظرف التعرض وتكييف وقت القراءة مع قدراته الخاصة وسرعة فهمه.

وعلى العكس من ذلك، فإن هناك عاملا آخر قد يؤيد فكرة أن الرسائل السمعية البصرية أسهل للفهم من المطبوعة، ألا وهو كون إدراك الصور عملية أسهل من إدراك المفاهيم عبر الكلمات.

إن من أهم الدراسات المقارنة التي عالجت اختلاف قدرة الوسائل على تسهيل الفهم، هي التي أنجزها "جاكوبي وآخرون" (Jacoby et al.) عام 1983.

وكان الهدف الأساسي لهذه الدراسة هو تحديد ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة فيما يتعلق بفهم الرسالة نفسها عندما تصدر عن إحدى الوسائل الثلاث: المطبوعة، السمعية أو السمعية البصرية. وقد توصلت إلى عدة نتائج كان أهمها:

- فهم أحسن للرسائل المطبوعة وذلك حتى في حالة تحديد الوقت المخصص للقراءة.

- عدم وجود فوارق في نسبة الفهم بين الوسائل السمعية والسمعية البصرية.

وبالرغم من أن دراسات أخرى جعلت نجاح المطبوع في تحقيق فهم أحسن مقتصرا على الرسائل المعقدة، فإن هذه الدراسة أثبتت بأنه قد يحدث ذلك أيضا في حالة الرسائل الإعلامية القصيرة والبسيطة نسبيا، مثل مختصرات الأخبار والرسائل الإشهارية.

2- الجمهور أكثر اندماجا مع رسائل المطبوع

أما على مستوى آخر من المقارنة بين مختلف الوسائل، فيمكن الإشارة إلى عنصر هام (سبق التلميح إليه) يتعلق بالوسائل المطبوعة، وهو يتمثل في تحكم القراء في عرض أنفسهم على كل صفحة من صفحات المطبوعات، بخلاف ما يحدث مع التلفزة مثلا. ففي الوسائل المطبوعة، يجب على القراء "اختيار الرؤية/القراءة"، وعلى العكس من ذلك على مشاهدي التلفزة "اختيار عدم الرؤية". وهناك فرق جوهري بين وجوب اختيار العرض على الرسالة وبين وجود منع العرض عليها، وخاصة إذا كانت حالة المنع هذه أكثر استغراقا من الحالة الأولي. ولذلك يؤدي "وجوب اختيار الرؤية" إلى اندماج أكبر للجمهور بسبب رغبته (وليس اضطراره) في ذلك أصلا.

وفي هـذا الإطـار قـارن "أبقيقـان وأونيـل" (Abgueguen et O'Neill: 1982) بـين مدى اندماج الفرد مع إعلانات كـل مـن مجلـة (L'Express) والتلفـزة، معتمـدين في ذلك على دراسة الارتباطات الذهنيـة المتعلقـة بسلسـلة مـن المنتجـات المعلـن عنهـا. وذلـك عنـد ثـلاث عينـات: قـراء المجلـة معرضـين لإعلاناتهـا، قـراء المجلـة يشـاهدون الإعلانات في التلفزة وأخيرا مشاهدو التلفزة عمومـا. وبعـد أن قارنـا بـين العـرض عـلى التلفزة والمجلة، توصلا إلى عدة نتائج كأن أهمها: أن عدد الارتباطـات الشخصـية كـان كبيرا فيما يتعلق بوسيلتي الاتصال على حد سواء، لكن هذا العـدد كـان أعـلى منـه في حالة المجلة (0.56 ارتباطا لكل شخص / رسـالة). وأن هـذا التفـوق العلائقـي للمجلـة ثابت بالنسبة إلى جميع أصناف المنتجات المعلنة.

3- السمعي البصري أفضل وسيلة لتذكر الرسائل وتعلمها؟

أما فيما يخص تذكر مضامين الرسائل وتعلمهـا، فقـد يختلـف الأمـر تبعـا لظـروف التعرض للرسائل، فإذا أجبرت العينة على (مشاهدة / قراءة) عدد محدد مـن الرسـائل الإعلامية -مثل ما هو الحال بالنسبة إلى معظم الدراسات الميدانية في مجال الاتصـال-، فإن الوسائل المطبوعة تتفـوق عـلى السـمعية البصريـة في وصـول الجمهـور إلى تعلـم المادة الاتصالية. أمـا إذا تركـت الحريـة لأفـراد العينـة في مشـاهدة أو عـدم مشـاهدة الرسائل -وهو الأمر الذي يحتمل حدوثه أكثر مع الوسائل المطبوعـة-، فـإن مسـتويات (التذكر / التعلم) قد تكون أكثر انخفاضا في حالة الوسـائل المطبوعـة، إذا قورنـت مـع التلفزة؛ بمعنى أنه إذا (قرأ / شاهد) الجمهور بانتبـاه، قـد يـتعلم أحسـن عـن طريـق القراءة، لكنه في الظروف العادية التي يكون فيها الانتباه انتقائيا، فإن التلفزة قد تمنح فرصا أقل لنفس الجمهور لكي يتجنب المادة المعروضة.

إن هذه المفارقة هي التي قد تفسر بعض النتائج المتناقضة التي توصلت إليها بعض الدراسات في هذا المجال، وفيما يلي أهمها:

ـ تُمثل أعمال "برلسون وآخرون" (Berelson et al.:1977) إحدى أولى الدراسات التي عالجت التفاوت بين مختلف وسائل الاتصال في إثارة تذكر الرسائل لدى الجمهور بصنفيه: كثير التعرض للوسائل وقليل التعرض لها. وقد عبرت النتائج عند كلا الصنفين عن تفوق الراديو على كل من اليوميات والمجلات...

ـ عندما درس "ولسون" (Wilson: 1974) أثر الوسيلة في فقدان المعلومات انطلاقا من النشرات الإخبارية اليومية، وجد بأن ذلك يحدث بنسبة أكبر مع الراديو والتلفزة (79.92%)، ولكن بفارق ضئيل عن الصحافة (72.83%).

ـ قام "سوالن" (Swallen: 1983) من جهته بدراسة مقارنة بين التلفزة والمجلات في مجال تذكر الرسائل الإعلانية، أكد من خلالها تفوق التلفزة بمعدل أزيد من 70 % من درجة تذكر الجمهور، على المجلات (48.6 %). بينما بلغت درجة التذكر عند استعمال الوسيلتين معا 82.8 %، مما يؤكد تكامل الوسائل.

ـ أما "كلاين" (Klein: 1981) فقد توصل في بحثه إلى نتائج مختلفة عن نتائج الدراسات الثلاث السابقة، بحيث كانت أعلى مستويات التذكر من نصيب الراديو (25 %) والصحافة (24.8 %)، بينما تحصلت التلفزة على أدنى مستويات التذكر (18.6 %).

وعلى العموم، لا يسعنا في مجال المقارنة هذه سوى طرح فرضيات وتغليب الظن، تجبنا للأحكام المطلقة.

4- تفاوت وسائل الاتصال في الإقناع رغم أهمية الاتصال الشخصي

يمكن القول إن خصائص الوسائل تنتقل إلى رسائلها وتؤثر على نظرة الجمهور إلى هذه الأخيرة، وخاصة إذا اعتقد الجمهور بأن الوسيلة المعنية هي مصدر الرسالة أو الخبر. وإذا كانت الوسيلة تتمتع بثقة جمهورها، فإن قدرتها الإقناعية تكون عالية. كما أن تعرض هذا الجمهور عدة مرات لنفس الرسالة يزيد من فعاليتها...

ومع ذلك، فإن خلاصة العديد من الدراسات -حسب "كلابر" (Klapper: 1974)- تشير إلى أن "التأثر الشخصي (الاتصال المباشر) أكثر إقناعا على العموم من أية وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيرية" (Nuñez, José Luis: 1989, 152). حيث تأتي المحادثات الشخصية في المرتبة الأولى، تليها المناقشات الجماعية، ثم الاجتماعات غير الرسمية، وذلك قبل الاجتماعات الرسمية والسينما والتلفزيون... (محمد كامل الكردي: 1997، 114). فالقائم بالاتصال الشخصي يستطيع أن يحقق أهدافه بتصرفه المرن والنموذجي من حيث الحيوية والقدرة على التكيف مع الفرد الذي يتواصل معه. وقد أثبتت دراسات أخرى ذيوع هذا النوع من الاتصال حيث قدرت أن 70% من اتصالاتنا اليومية تتم بالاتصال الشفوي المباشر، وأن من بين كل عشر دقائق نقضيها في حالة يقظة هناك سبع دقائق نمارس فيها الاتصال الشخصي بشكل كبير (سامي عبد العزيز: 1989، 67).

ولكنه على العموم، وفي العديد من الحملات الإقناعية، لا تطرح مسألة الاختيار بين المصادر الشخصية والوسائل الجماهيرية بسبب أفضلية استعمال كليهما معا: "إن الاستعمال المركب لمختلف الوسائل الجماهيرية بالإضافة إلى الاتصال الشخصي المباشر، الرسمي أو غير الرسمي، يعتبر تقنية إقناع فعالة جدا" (Nuñez, José Luis: 1989, 153).

أما إذا تعذر الجمع بين مختلف الوسائل، فلا بد من معرفة أيها أكثر مساعدة على الإقناع. وفي هذا الإطار قام "شرمان" (Sherman: 1985) بدراسة مقارنة لمعرفة ما إذا كانت فوارق في القدرة على الإقناع بين الوسائل غير المطبوعة مثل الراديو والتلفزة. فكانت النتيجة بالرغم من وجود فوارق تبعا لنوع الرسالة، فإن الرواية السمعية والسمعية البصرية للرسالة نفسها تؤدي إلى نتائج متقاربة.

والواقع أنه من غير المجدي البحث عن جواب موحد وثابت يدلنا على أية وسيلة أكثر إقناعا من غيرها. إن الشيء الوحيد الذي أبرزته الدراسات التجريبية المقارنة بين الوسائل يتمثل في تغير الفعالية الإقناعية للوسائل تبعا للظروف. وهو الأمر الذي أثبتته دراسة مقارنة معقدة ومستفيضة بين المجلات والتلفزة (Speath: 1983). فبالرغم من حجم الدراسة (خمسون ألف مستجوب، حول خمسة منتجات، في ست مدن وبميزانية ضخمة)، فإنها لم تتوصل إلى إجابة صالحة للتعميم على سؤال ما إذا كانت التلفزة أكثر إقناعا من المجلات، أم العكس.

بالرغم من أن دراسات "السوق" تتميز بمصداقية أكبر من الدراسات "المخبرية" لإجرائها في وسط وظروف "طبيعية"، فإن هناك نقطة مهمة بإمكان هذه الأخيرة مقاربته بطريقة مقبولة، وتتعلق هذه النقطة بتحليل مفاهيم جزئية قد يكون لها دور مهم في تفسير نتائج الدراسات المقارنة بين الوسائل. وفيما يلي نتائج ثلاث دراسات مخبرية تمثل تقدما مهما في مقارنة القوة الإقناعية للرسائل عن طريق عناصر محدودة من الرسائل الاتصالية.

جرب "شيكن وإيقلي" (Chaiken, Eagly : 1976) فرضية مؤداها أن الوسائل المطبوعة أفضل من السمعية البصرية للمواد المعقدة والعكس بالنسبة إلى المواد سهلة الفهم. وكان الهدف من الرسالة، التي أنتجت بثلاث طرق: مطبوعة، سمعية وسمعية بصرية، هو شجار قانوني، يدافع من خلاله

مصدر إقناعي (وسيلة اتصال) عن مظهر محدد. واستعملت روايتان للرسالة نفسها، إحداهما صعبة الفهم، تحتوي على جمل طويلة وكلمات معقدة، والأخرى أسهل، ذات جمل قصيرة وكلمات عامة. كما أدخل متغير "الثقة في المرسل".

بالنسبة إلى الرسائل المبسطة، فإن التقديم السمعي البصري كان أفضل من المطبوع، ولكنه حدث العكس فيما يتعلق بالرسائل المعقدة. أما متغير الثقة في المرسل، فلم يكن له أثر إقناعي إضافي يذكر. ومن جهة أخرى، فإن قلة تسلية الرسالة المطبوعة تؤدي إلى فهم أكبر، ومن ثم إلى تغير أكبر في الرأي؛ ومع ذلك، فإن هذا الأمر لا يصح إلا عندما تكون الرسالة أصعب. أما بالنسبة إلى الرسائل المبسطة، فإن التسلية وطريقة الاتصال لا تؤثر تأثيرا ذا معنى على الفهم.

ومن جهتهما قام "أندريولي وورشل" (Andreoli, Worchel: 1978) باختبار فرضية أن التلفزة أكثر فعالية من الراديو أو المطبوع في إحداث تغيير في الآراء عندما يكون المصدر محل ثقة والعكس إذا كان المرسل أقل ثقة.

أما الهدف من الرسالة، فكان يتعلق بالمراقبة القانونية المحتملة لاستهلاك المشروبات الكحولية، ويحتوي على مستويين: مع وضد المراقبة. وأما الرسائل فكانت ثلاثا: سمعية، سمعية بصرية ومطبوعة، والمرسلون أربعة: اثنان "موثوق بهما" واثنان "أقل ثقة". اتضح من النتائج أن المصادر الموثوق بها كانت فعالة أكثر عن طريق التلفزة من الوسائل الأخرى، بينما المرسلون الأقل ثقة فقد أحدثوا تغييرا أكبر في الاتجاهات عن طريق الراديو والوسائل المطبوعة.

أما الدراسة الثانية لـ "شيكن وإيقلي" (1983)، فقد أكدت نتائج "أندريولي وورشل" (1978)، أي أن المرسلين الأكثر لطافة كانوا أكثر فعالية في وسيلتي التلفزة والراديو، بينما الأقل لطفا كانوا أكثر فعالية في وسيلة الاتصال

المكتوب. فالظاهر أن الخصائص غير اللفظية كانت حاسمة أكثر في تغيير الآراء في الراديو والتلفزة، بينما في الرسائل المكتوبة يركز الناس انتباههم أساسا على محتوى الرسالة؛ بمعنى، أن عناصر المصدر كانت أهم فيما يخص الإقناع "السمعي البصري"، بينما كانت كذلك عناصر الرسالة في الوسائل المطبوعة. من جهة أخرى، عندما أدخل متغير الزمن (ديمومة الإقناع)، لوحظ أنه بينما يكون الأثر العاجل (مباشرة بعد العرض) لرسالة إقناعية من طرف مرسل لطيف، أبلغ في الوسائل الإلكترونية، نلاحظ استمرارية أطول في التغيير الحاصل في الآراء بالنسبة للأفراد الذين قرؤوا نفس الرسالة في صيغتها المطبوعة.

5- تفاوتات أخرى

- بالرغم من كون الوسائل المطبوعة تعد أقدم وسائل الاتصال الحديثة، فإنها تعتبر أقل سرعة من الوسائل السمعية والسمعية البصرية في تقديم الأخبار، وخاصة منها الراديو الذي يعتبر مصدرا متواصلا للأخبار. وتحاول الآن بعض القنوات التلفزية منافسته في هذا المجال.

- من الأفضل تقديم الرسائل الاتصالية المعقدة عبر الوسائل المطبوعة وتوجيهها لجمهور مثقف. وعلى العكس من ذلك، لا يجد غير المثقفين لذتهم في القراءة بل في الاستماع والمشاهدة، وخاصة إذا كانت المادة الاتصالية مبسطة وخفيفة.

- يؤخذ على صناعة السينما كلفة إنتاجها العالية، تعقيد هياكلها (الإنتاج، التوزيع، الاستغلال) وطرق تمويلها، قلة تنوع معروضاتها وعدم تنقلها. وفي مقابل ذلك، فإن كبر شاشة السينما يجعلها تأخذ بلب المشاهد أكثر من التلفزة مثلا.

- تتميز التلفزة بحيازتها على أوسع جمهور ويليها في ذلك الراديو.

- أما عن أفضلية الوسائل في تقدير الجمهور، فهي تختلف من مجتمع إلى آخر، ومن زمن لآخر. فمثلا قدرت عينة من المجتمع الأمريكي (2498) سنة 1960 بأن الصحافة والتلفزة هما أهم وسيلتي اتصال وذلك بالنسب التالية: الصحافة (38%)، التلفزة (37%)، الراديو (16%)... (كوليانوسكي وآخرون: 1978، 169)، وذلك بخلاف عينة من المجتمع الإسباني (2668 شخصا ⊆ 15 سنة) أجريت عليها دراسة عام 1989 والتي اعتبرت بأن التلفزيون هو الوسيلة الأكثر تأثيرا، فهما وتسلية، من كل من الراديو والصحافة بمختلف أنواعها العامة والمتخصصة (Callejo Gallego, Javier: 1995,xvi).

6- استنتاجات عامة

بعد هذا العرض المبسط المقارن بين وسائل الاتصال المطبوعة، السمعية والسمعية البصرية، نقدم فيما يلي بعض الاستنتاجات العامة التي أمكن استخلاصها في هذا المجال من المباحث السابقة:

- لا تستطيع الوسائل السمعية والسمعية البصرية أن تحتفظ بالمعلومات بالشكل الذي تقوم به وسائل الاتصال المطبوعة.

- تسمح الوسائل المطبوعة لقارئها بالسيطرة على ظرف التعرض وبتكرار العرض عليها أكثر من مرة. وتجدر الإشارة هنا أن بعض الوسائل السمعية البصرية (التلفزة) تمكنت بفضل بعض التقنيات الحديثة من إتاحة فرصة تكرار العرض التلفزي نصيا (Télétexte) عدة مرات، ولكن ليس بصفة شاملة ولا عامة. كما تتيح عمليتي تسجيل بعض البرامج والبرمجة تحت الطلب بالتحكم نسبيا في بعض ظروف التعرض للسمعي البصري.

- يفضل استخدام المواد المطبوعة مع الجمهور المتخصص وصغير الحجم لأسباب مادية وبغية فعالية أكبر.

- تساعد سهولة استخدام الراديو وطبيعة برامجه على قلة تركيز واهتمام الجمهور، فهو يستعمل أساسا كمصدر يوفر لجمهوره خلفية ترفيهية أكثر مما يستعمل كهدف للاهتمام المركز.

- وعلى العموم تعتبر الوسائل السمعية البصرية مجالا مفضلا للشعور والعاطفة والغرائز، بينما يلاحظ في الوسائل المطبوعة تأثير أبلغ للحجج والبراهين ومخاطبة العقل على تغيير الاتجاهات.

- إن التأثير السريع تتفوق فيه التلفزة، ولكنه يتلاشى بسهولة أكبر مع مرور الوقت، بينما تتفوق الوسائل المطبوعة في غرس أمتن للأفكار والمعتقدات بعملها في العمق وذلك بالرغم من ضعف تغطيتها مقارنة مع التلفزة.

- يعتبر الخطاب الجماهيري المباشر أكثر الوسائل فعالية في مجال الإقناع وتدعيم الاتجاه أو تغييره، إذ أنه كلما زاد الطابع الشخصي للوسيلة زادت قدرتها على الإقناع. إلا أن الاستعمال المركب لمختلف وسائل الاتصال يعد أشد وأقوى أنواع الاتصال على الإطلاق.

وفي الأخير، لا يسعنا إلا أن نؤكد بأنه، وبصفة عامة، لا يمكن تفضيل أية وسيلة اتصال على غيرها من الوسائل إلا بعد معرفة طبيعة الموضوع، الجمهور المستقبل، المرسلين، وباقي العوامل المختلفة المتعلقة بموضوع الاتصال. هذا بالطبع فيما يخص عوامل قوة التأثير والإقناع، وأما فيما يخص مجرد كثافة التعرض (دون التعرض لآثار ذلك) فبالطبع تتفوق الوسائل السمعية البصرية (وخاصة التلفزيون والإنترنت). ولا أدل على ذلك من بعض الإحصائيات التى تتعلق بأكبر دولة في العالم (الصين)، حيث أتى التلفزيون في المرتبة الأولى عند الصينيين (ثلاث ساعات يوميا) تليه الإنترنت بحوالي ساعة في اليوم ثم الصحف والراديو بحوالي 56 د. يوميا وأخيرا المجلات بـ48 د. في اليوم (بوسكين إدريس: 2012، 391).

1.3- آفاق تطور وسائل الإعلام والاتصال:بين الجمهرة والتخصيص والهيمنة

بعد هذا العرض الموجز لوسائل الاتصال وتطورها والمقارنة بين بعض أبعادها، نستطيع أن نؤكد أن هذا التطور المطرد، لم يأت من فراغ، وإنما تأثر بعوامل كثيرة كما أنه في مقابل ذلك أثر في ميادين متعددة أيضا. "فالتطور المؤسستي للإعلام (يتبع) التطور السياسي في مقام ثان بثلاثة عوامل خاصة: أحدها (حالة أو مدى) النظر المادي للوسائل والتقنيات، وكذلك التطور في البنى، وثانيها توسع الوظائف، وثالثها اختلاف التصورات حول الحرية وأهداف الإعلام وأساليب وأنظمة تطبيق هذه التصورات" (Fernand Terrou, 1974, 44). ويمكن استخلاص نتيجتين من التطور المستمر والمطرد لوسائل الاتصال: أولهما أن هذه التغيرات تمثل اتجاها لا رجعة فيه، والثانية أن العلاقة بين مختلف الوسائل الإعلامية هي أساسا علاقة تكافل وليست علاقة تنافس، فالدول التي تختار التركيز على أسلوب فني واحد، ينبغي ألا تفعل ذلك بما يؤدي إلى القضاء على الآخر وإهماله، وبينما يقال كثيرا إننا ندخل "العصر الإلكتروني"، فليس ثمة ما يشير إلى اختفاء وسائل الطباعة، وسوف تستمر مستقبلا كمصادر هامة للإعلام والمعرفة والترويج (ش. ماكبرايد: 1984، 154).

وكما هو معروف، فإن للاتصال دورا مهما في الحياة الاجتماعية في مجتمعاتنا المعاصرة. ولذلك نجد أن من أهم التعاريف التي خصت هذه المجتمعات تلك التي جعلت منها "قرية عالمية" (ماكلوهان) تتميز بالشمولية والانسجام، وتلعب فيها تكنولوجيا الاتصال الحديثة دورا أساسيا موجها؛ أو "مدينة عالمية" و"مجتمعا تكنوترونيا" -تكنولوجيا / إلكترونيا- (ز. برزنسكي) شاملا ولكنه أقل انسجاما (حضريا وليس قرويا)، تسوده علاقات وظيفية متبادلة؛ أو "عمارة ضخمة" (ر. بلاك) تضم عشرات الشقق السكنية يعيش سكانها في غربة عن بعضهم البعض؛ وقبل ذلك مجتمعا "ما بعد صناعي" أو

مجتمعا "إعلاميا"، توقعه "دانييل بل" مع نهاية الستينيات وخصّه بـ: الخدمات، التخصص، المعرفة النظرية، تكنولوجيا الذكاء، وتطور تكنولوجيا مستقلة؛ وبعد ذلك عالما "وسيليا" أو "اتصاليا"...[*].

الملاحظ أن كل هذه المفاهيم تحيل مباشرة إلى مفهوم "الاتصال الجماهيري" موضوع عملنا هذا والذي أصبح يميل تدريجيا نحو "الاتصال الفردي"، العزلة، التخصص والتفاعلية. وذلك راجع في تقديرنا لما شهدته وسائل الاتصال من نقلة نوعية مميزة في السنوات الأخيرة، تمثلت أساسا في الانتقال التدريجي من "جمهرة" وتعميم توزيع الرسائل إلى "فردنتها" وتخصيصها. ولقد رافق ذلك الاستخدام المتزايد والمتنوع لتكنولوجيا الاتصال الحديثة والتي تتيح خدمات كثيرة ومختلفة وتحت الطلب (كما ونوعا وتوقيتا)، لتلبي حاجيات جماعات صغيرة أو فرد بعينه. فإذا كان بإمكان الجميع -حتى الأمين- استقبال الرسائل السمعية البصرية، فالغالبية العظمى لا تستطيع البث بنفس الكمية والنوعية بسبب غلاء وسائله وتعقد بعض تقنياته. ومن هنا يأتي الخوف من التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال التي تعمل في هذا المجال على جعل الاستعمالات ثنائية: فتخصص للبعض أداءات وإنجازات فعالة ومفيدة جدا وللبعض الآخر الإقصاء.

وإذا استمر هذا التوجه الفردي والتخصصي، فإن وسائل الاتصال الجماهيري قد تصبح تقليدية ومعها رؤية "ماكلوهان" الخاصة بـ"القرية العالمية" والخبرات المشتركة وتوحيد الجماهير (Massification)...

---

[*] لمزيد من التفصيل أنظر: - Mc Luhan, M. (1969),War & peace in the global villageBrzezinski, Z. (1969), Between two ages: Americ's role in the technotronic era. Bell, Daniel (1973), The coming of the postindustrial society, Basic books, N.Y.Blake, R.A. (1988), « Condominium in the Global Village »..
N.Y.Mattelart, A. (1992), La communication-Monde…, Paris, La découverte.

ومعلوم أن من أهم مظاهر هذا التوجه الجديد للاتصال "الفسيفسائي"، الذي بدأ في دول الشمال منذ الثمانينات، ظهور التلفزيون الكابلي التفاعلي، انتشار المحطات الرقمية ذات القوة المنخفضة ونطاق الإرسال الضيق، اختراع أجهزة سمعية بصرية صغيرة جدا هي أخص بالاستعمال الذاتي، زيادة انتشار ألعاب الفيديو داخل المنزل لتستخدم فرديا، انتشار وسائل تكنولوجية حديثة لنقل المعلومات مثل الفيديوتكس والتليتكست وقواعد البيانات والبريد الإلكتروني.. تصل إلى المنازل مباشرة لكي يستخدمها الأفراد بالكمية والكيفية التي تناسبهم.

ونتيجة لذلك يخشى بعض علماء الاجتماع أن يؤدي هذا التوجه الجديد لاستعمال وسائل الاتصال إلى نقصان الاتصال الشخصي المباشر بين الناس، وقد يسبب ذلك عزلة نفسية واجتماعية لدى الأفراد الذين سيؤدون العديد من مهامهم الاجتماعية بمجرد استخدام الأزرار والمفاتيح من داخل المنازل، ويؤدي إلى انطواء ثقافي، إثني، ديني.. لبعض الجماعات والأفراد الذين قد يحصرون تفاعلهم مع وسائل وبرامج تدعم هويتهم. فكل واحد منهم سيشاهد برامجه التلفزيونية الخاصة وسيستقبل جريدته الخاصة لكي يزيد جهله بعالم الآخرين وتطوير سياجه الثقافي. مما سيكرس الفردية، العزلة و"التفتيت الجماهيري" (Demassification).

وبالطبع هناك ثمن سياسي قد تضطر الدول التي تستخدم هذه التكنولوجيا الجديدة المجزئة إلى دفعه، وهو زيادة تشتت أفراد الأمة بدلا من توحيدهم وإلى "هدم المواطنة". فالفضاء العمومي سيبقى بل قد يتوسع (فهو لا يعترف بـ"التراب الوطني") ولكنه سيكون أكثر فأكثر تفتيتا وتجزئة، وأما سلطة الدولة وسيادتها السياسية والثقافية والإعلامية فقد بدأت تصبح في خبر كان.

ومعلوم أن وجهة النظر هذه تعبر عن أحد التصورين المحتملين في القرن الحادي والعشرين.

وأما التصور الثاني للتطور التكنولوجي لوسائل الاتصال فهو يفترض حدوث نوع من التوافق بين التكنولوجيا القديمة والحديثة، حيث تحافظ التكنولوجيا الجماهيرية القديمة على تنمية الإحساس بالمشاركة وتحطيم الحواجز بين البشر وتبادل الخبرات، في حين يمكن للتكنولوجيا الجديدة أن تقوم بسد جوانب النقص والقصور في التكنولوجيا القديمة مدعمة التوجهات الفردية وملبية الرغبات الشخصية.

وتذكر بعض المراجع توجها ثالثا، من نمط مغاير، يشير إلى فرض تكريس الهيمنة والاندماج المؤسستي من خلال شركات احتكارية عملاقة (ينطلق معظمها من الدول المتطورة) تقوم بفرض شكل الاتصال ومحتواه(*) في إطار معولم تسيره قوانين السوق "المسلعنة". فالاقتصاد المثالي بالنسبة إلى هذا التوجه يفترض سيطرة مؤسسة عالمية واحدة على شركات إنتاج الأفلام والبرامج والهاتف والأقمار الصناعية والكابلات وأجهزة التلفزيون والحواسيب.. أي كل ما له علاقة بعالم الفرجة والإعلام والاتصال. وللتخفيف من حدة ووحشية هذه العملية الإدماجية "الابتلاعية" للصغار يستعمل مصطلح (Synergie): "التعاون" أو "التوحد في العمل" بدلا من مصطلح (Monopole): "الاحتكار"، الذي يفترض طبعا "المنافسة غير العادلة" و"الهيمنة" و"الأحادية" و"المراقبة"... والمصيبة أن هذا الاحتكار الذي كان يشمل في الماضي وسيلة واحدة أصبح اليوم متعدد الوسائل ويعمل على السيطرة على كل مراحل عملية تصور وإنتاج واستهلاك المطبوع والمسموع والمرئي. فإذا أخذنا مثلا الكتاب كوسيلة مستهدفة، نجد أن المؤسسة الأم تعمل على امتلاك ليس فقط دار النشر التي ستصدره والوكالة التي ستبيعه والصحيفة التي ستنشره في

(*) لمزيد من التفصيل أنظر: حسن عماد مكاوي: 1997، 263-273، BARBER, B. R.: 1996

أعداد متسلسلة والراديو الذي سيذيعه في حلقات، بل تستملك أيضا دار السينما التي ستحوله إلى فيلم وموزع هذا الفيلم وسلسلة القاعات التي ستعرضه وشركة التصدير التي ستوزعه في شكل شرائط وأقراص، بل قد تمتد يدها لتطال شركات الكابلات والأقمار الصناعية التي ستوزعه والورشات التي تصنع أجهزة التلفزيون التي سيشاهد عليها في مختلف أنحاء العالم.

وبالطبع فإن هذه العملية تلغي الفروق الموجودة بين مختلف أصناف السلع (وسائل الإعلام والاتصال): الكتب، الصحف، الإذاعات، الأقمار الصناعية، السينما، التلفزيون... وترسم عملية الإدماج العمودي للوسائل كتقنية جديدة للهيمنة ولفرض شمولية تجارية وثقافية. ومعلوم أن التيار الجارف للإمبراطوريات الإعلامية بدأ في الثمانينات على يد حيتان كبيرة من أمثال "ر. ماكسويل" و"ر. موردوك" تلتها في منتصف التسعينيات قروش شابة من أمثال شركات: Viacom, Bell Atlantic, Microsoft, Vivendi.... وذلك في ظل غياب صارخ للتقنين الحكومي المفترض فيه تنظيم السوق ومنع الاحتكار وتشجيع التنوع، بل إن الدول التي حاولت إدخال جرعة صغيرة من التقنين في هذا المجال اعتبرت عدوة للتجارة وحوربت بنجاح. ولقد ساعد على ذلك كون مجال الفرجة والإعلام معولما جدا وأن تكنولوجياته عابرة للحدود الوطنية ولا تسمح كثيرا بالمراقبة المحلية للدول الضعيفة.

ولذلك سيكون من الصعب جدا على هذه الأخيرة أن تدافع عن حقوقها المادية والمجالية وعن هويتها الثقافية والحضارية ضد ثنائية إمبراطورية المال واحتكارية الثقافة. وبهذا الصدد يشير بعض الملاحظين إلى مخاطر:

- تعميق الفروق في مجال التبادل المعلوماتي والثقافي بين الدول الصناعية المنتجة للبرامج والدول المستهلكة لها، والشيء نفسه يمكن أن يقال في المجال التقني والوسيلي الذي يستعمل في تدعيم التفاوت السابق بل في مراقبة وقمع

المبادرات والمنتجات الإعلامية المنافسة والصادرة خصوصا من الدول الضعيفة. وذلك على نحو ما فعلت أمريكا وقناة (CNN) مع قناة "الجزيرة" أثناء الاعتداء الأمريكي على أفغانستان في مطلع الألفية الثالثة.

- هيمنة ثقافية للدول المنتجة (وخاصة الولايات المتحدة الأمريكية) التي تفرض على باقي الدول قيمها الثقافية والمعيشية.

- تطوير إعلام "سوقي" موحد النمط ومعولم، يجتر افتراضات الفكر المهيمن.

وفي مقابل ذلك هناك من يبرز إمكانيات المقاومة التي يتمتع بها بعض الأفراد والثقافات لمواجهة رسائل هذا الإعلام الخارجي، بتكييفها محليا أو إعادة إنتاجها بعيون فاحصة ورؤى نقدية.

ويبقى في الأخير أن نشير إلى أن الأهم والأخطر في الأمر مهما كان التصور المستقبلي الذي سيتحقق أن المحددات الحالية (وفي المستقبل القريب) لبيئة الاتصال بيد دول الشمال عموما وأمريكا خصوصا (مباشرة أو عن طريق الشركات الاحتكارية أو المنظمات العالمية). وإذا لم تتحرك دول الجنوب باتجاه التكتل والتفاعل مع الواقع والتأثير فيه فلن يكون لها أدنى دور في تحديد مسار المستقبل.



الفصل الرابع

الساحة الإعلامية في العالم

نماذج قارية معاصرة

تمهيد:

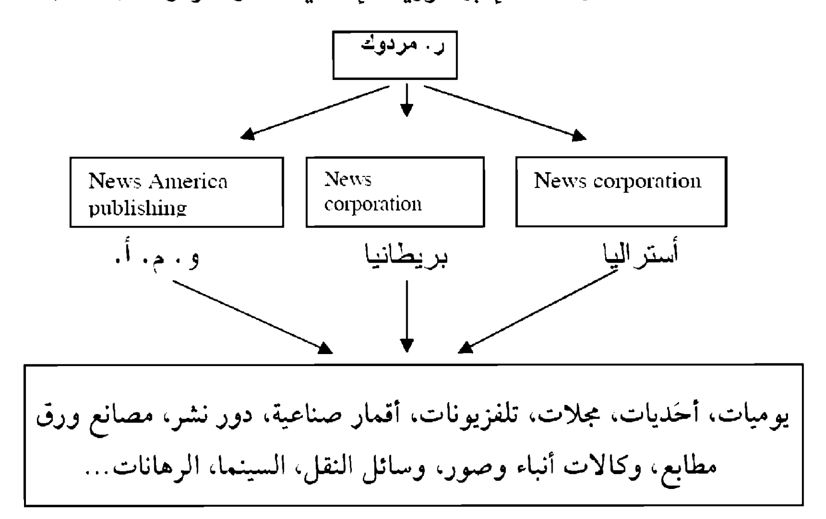
وسائل الإعلام والاتصال والعولمة

عندما نتحدث عن العولمة، فإننا نشير عادة إلى مجموعة من السياسات الاقتصادية والاجتماعية و الثقافية التي غيرت جذريا بنية النظام العالمي. وتعتبر وسائل الإعلام والاتصال المحرك الرئيس لإحداث أو إشاعة هذه التغيرات السياسية والاقتصادية والثقافية على المستوى العالمي.

وتنم هذه العولمة في مجال الإعلام والاتصال عن اتجاه نحو إنشاء ثقافة عالمية: رسائل جماعية، موحدة النمط وتُستقبل في نفس الوقت من قبل أشخاص مختلفين وفي أنحاء مختلفة من العالم. حيث يتم إنشاء الرسائل والتلاعب بها في مكان بعيد، من قبل غرباء ومن أجل مصالح غريبة عن المجتمعات الموجهة إليها. ويكون ذلك أكثر وضوحا في بلدان أكثر هامشية مثل معظم دول الجنوب.

إننا نشهد عملية سريعة لتركيز واحتكار وسائل الإعلام و الإتصال بفعل الدور الاستراتيجي الذي أصبحت تلعبه والاستثمارات الاقتصادية الكبرى المخصصة لها. ومن المعروف أن هذه العملية تتيح للمؤسسات الكبيرة امتصاص مؤسسات وسائل الإعلام الصغيرة أو التسبب في إفلاسها، لتشكل إمبراطوريات اتصالية (الجدول: 6)، ضاعفت من قوة سلطتها ورقعة هيمنتها السياسية والثقافية ومن نجاعة مردوديتها الاقتصادية والمالية. ولا أدل على ذلك مما يسمى بإمبراطورية اليهودي "مردوك" (Rupert Murdoch) التي اتخذت الشكل الموالي منذ عام 1985:

شكل (9): الإمبراطورية الإعلامية لـ "ر. مردوك" (1985)



المصدر: TIMOTEO ALVAREZ, Jesús: 1992,151

جدول (6): الترتيب العالمي للتجمعات الاتصالية الكبرى

الشركات	رقم الأعمال 2000 (بملايين اليورو)
AOL-Time Warner	40.5
Walt Disney	28.5
Vivendi Universal	24.7
Viacom-CBS	20.1
Bertelsmann	17.5
New Corp	16.5

المصدر: MOULINE, Aziz, 2002, 270

لقد أصبحت وسائل الإعلام والاتصال تؤدي أدوارا كانـت مـن صـلاحية المؤسسـات العمومية خاصة. كما أن أزمة التمثيل السياسي والاجتماعي وتراجـع دور الدولـة، أديـا بالناس إلى اللجوء إلى هذه الوسائل باعتبارها قنوات صالحة للتعبـير عـن اهتمامـاتهم واحتياجـاتهم. وهـذا واضـح في ظهـور العديـد مـن الـبرامج في الفضـائيات والمواقـع الإلكترونية التي تركز على مفاهيم وشعارات جذابة من قبيل: "الاستماع" و"المساعدة" و"الحرية" و"الديمقراطية"، الخ. ويكون ذلك في الغالـب لتثبيـت الأجنـدات السياسـية للمرسلين وكذا خدمة بعض المصالح الاقتصادية والتجارية الخاصـة مـن خـلال وسـائل الإعلام العابرة للقارات.

وتكمن الخطورة في اتجاه المجموعات الكبيرة الاحتكارية نحو الهيمنة عـلى الحـوار الاجتماعي، تنميطه، تمييعه وإلحاق الضرر بالهويات المحلية، مـن خـلال عـدم احـترام التنوع (http://www.medios.us/...2011/3/01).

فهـذا التركيـز يـؤدي إلى انخفـاض في البرمجـة المحليـة، وعـلى حسـاب نشر ثقافـة وتقاليد المجتمعات المستقبلة.

ومن النتائج الحالية لتركيز واحتكار وسائل الإعـلام عـلى المسـتوى العـالمي هيمنـة مجموعات إعلاميـة عالميـة محـدودة (معظمهـا أمريكيـة) عـلى الاتصـال الجماهـيري. فالرأي العام المحلي والعالمي أصبح يعتمد أساسا على الوساطة الإعلامية التي تقوم بها هذه المؤسسات في عمليات إنتاج وإعادة إنتاج المعلومات والقيم الثقافية للجميع.

لكل ذلك وجب تشريع قواعد واضحة، لا تترك وسائل الإعلام خاضعة كلية لتقلبات قواعد السوق والتي غالبا ما تخضع للتدفق الإعلامي في اتجاه واحد. ولحمايـة هويتنـا الاجتماعيـة والثقافيـة في عـالم تسـوده العولمـة "المؤمركـة"، فمـن الضروري اسـتخدام التقدم التكنولوجي والتكتل الجهوي، وفقا لمصالحنا الخاصة.

كما أن لهذا التركز المؤسستي والهيمنة الإعلامية بعض الجوانب غير الأخلاقية حتى داخل مجتمعات الشمال. ولا أدل على ذلك من ممارسات إمبراطورية المليارديـر "الأسترالي-الأمريكي": "موردوك"، وتجاوزاتها السياسية والأخلاقية: فلقد اشتهرت مجموعتها الإعلامية (Fox News, Wall Street Journal, News of the world, The Sun, Times... BskyB-39%-) مثلا، بتأثيرها القوي في توجيه الرأي العام وصنع الطبقة السياسية على ضفتي المحيط الأطلسي (في أمركيا وبريطانيا: تاتشر، بوش، كامرون...) وفي أستراليا (حيث تسيطر على حوالي 70% من وسائل الإعلام -2010-)، وبالتنصتات الهاتفية والتجسس على الفنانين والرياضيين والسياسيين والعائلة الملكية وابتزازهم، وحتى بقرصنة الرسائل الصوتية لعائلات ضحايا الجرائم والحروب والمختطفين القصّر وارتشاء الشرطة للحصول على معلومات خاصة...[1].

ولكن إذا كانت العولمة الإعلامية موحدة للنمط التواصلي والممارسات الإعلامية، فهذا لا ينفي وجود تنوع في أنظمة وسائل الاتصال واختلافات قارية وجهوية ومحلية في بعض خصائصها. وفيما يأتي أهم عواملها:

1.4- أنظمة وسائل الإعلام والاتصال: عوامل التطور والاختلاف

إن تطور وسائل الإعلام والاتصال يخضع أساسا لتطور تقنياتها من جهة، وللتحولات السياسية والقانونية والاقتصادية والاجتماعية للمجتمعات المعنية بها داخليا وخارجيا من جهة ثانية.

---

[1] لمزيد من التفصيل، انظر:

- SCHNEIDERMANN, Daniel : Murdoch, l'ignominie qui révèle les abus des médias anglais, in http://www.rue89.com/schneidermann-9-15/2011/07/15/
- BIVILLE, Sylvain: Presse poubelle : Murdoch sacrifie News of the World | 09/07/2011 |www.rue89.com/

وإذا كانت الدراسة المقارنة لخصائص الأنظمة القانونية الإعلامية ولتطور وسائل الإعلام والاتصال في مختلف البلدان تظهر بعض التشابه والتقاطع، وخاصة في المجال التقني للوسائل وفي أشكالها ووظائفها الاجتماعية، فإنها تؤكد تنوعا واختلافا واضحين في المجال التطبيقي للممارسة الاتصالية ولاستعمالات المواطنين لمنتجاتها. وكأن كل دولة أو مجموعة دول تنمط صحفها وإذاعاتها وتلفزيوناتها وتواصلها الإلكتروني تبعا لتقاليدها وإمكاناتها واحتياجاتها الخاصة، مشخصة بذلك نظاما اتصاليا خاصا بها، رغم تأثره الحتمي بمحيطه المباشر وبالنظام العالمي.

وفيما يلي أهم العوامل المتحكمة في تطور واختلاف وتنوع الساحة الإعلامية والاتصالية القارية والوطنية في العالم:

1.1.4- عوامل التطور والاختلاف

إن تحليل الأنظمة الإعلامية والاتصالية المختلفة يقتضي إذن التعرض لأهم عوامل تطور واختلاف ساحات الاتصال الوسيلي في معظم دول العالم:

- العوامل الاقتصادية

إن وسائل الإعلام والاتصال الحديثة تتطلب إمكانيات مالية ضخمة في مجالات عدة: الاستثمار، التكوين، الإنتاج، التسيير، التوزيع، الخ. فكلفة إنشاء الشبكات المعلوماتية الضخمة ووكالات الأنباء العالمية، أو إنتاج وتوزيع الصحف والبرامج السمعية البصرية وتسيير مؤسساتها وتكوين عمالها في جو تنافسي عالمي يتطلب في الغالب اقتصاديات وطنية متطورة وغنية بل وفي بعض الأحيان تعاونا جهويا أو دوليا. لذلك فإن جغرافيا وسائل الإعلام والاتصال لصيقة بجغرافيا التنمية وتكاد تكون نسخة طبقا للأصل منها.

ومن جهة أخرى، فإن سوق وسائل الإعلام والاتصال يتطلب وجود زبائن ميسوري الحال بإمكانهم استهلاكها. فإذا كان الراديو، الذي هو سهل وبخس الإنتاج والتوزيع، يكاد يعم استعماله الشعبي الواسع كل أنحاء العالم، فإن وسيلتي الصحافة والتلفزيون قد تعتبران من المقتنيات الثانوية أو النخبوية في الكثير من بلدان العالم.

كما أن فقر وتخلف هذه البلدان يجعلانها تخضع لتبعية وسائل اتصال البلدان المتطورة في مجالات الإشهار للسلع المستوردة، الإعلام الموجه، استيراد وسائل الإنتاج وأدوات الاستقبال... من دول مهيمنة اقتصاديا وتكنولوجيا مثل أمريكا واليابان وبعض دول أوروبا.

- العوامل السياسية

تؤثر طبيعة الأنظمة السياسية تأثيرا حاسما في طبيعة الأنظمة الإعلامية. ولدينا في هذا المجال عدة نماذج تفرعت عن نظامين أساسيين متناقضين:

يرتبط الأول بالبلدان التي ساد أو يسود فيها نظام المَلَكية المطلقة (القرنان 17 و18 في أوروبا والقرنان 20 و21 في بعض دول الجنوب) أو نظام ديكتاتوري تسلطي قوامه حزب واحد أو طائفة أو أسرة واحدة (الفاشية، النازية الشيوعية، الاشتراكية، المَلكيات المطلقة، الجمهوريات الوراثية..)، حيث تعتبر وسائل الإعلام والاتصال ملكا للسلطة الحاكمة أو خاضعة لها ومشيعة لأيديولوجيتها السياسية وللتوجيهات الحكومية، ومن ثم فهي تراقب محتوياتها وتوجه توزيعها بصفتها القائم والرقيب على الخدمات العامة (والإعلام واحد منها). ومن أمثلة ذلك دول المعسكر الاشتراكي السابق، الصين، كوريا الشمالية والكثير من دول الجنوب.

أما النظام الثاني فيمكن إرجاع نشأته في أوروبا إلى نهاية القرن الثامن عشر حيث ظهر مع النظام البرلماني الإنجليزي ليتطور بعد ذلك في دول عادة ما تنعت بالديمقراطيات الغربية. فهي تتبع في الغالب نظاما ليبراليا متعددا يعترف بحرية الصحافة ويوكل للقضاء وحده صلاحية الحكم على حالات تعديها أو تعارضها مع الحريات الأخرى. وبالطبع فإن وسائل الإعلام والاتصال في مثل هذه الأنظمة غالبا ما تكون خاضعة لسلطات اقتصادية نافذة تعيق حرياتها وخاصة إذا شملت هيمنتها واحتكارها كبرى مؤسسات النشر والتوزيع.

ولقد تفرع عن هذين النظامين عدد كبير من التوجهات والتطبيقات العملية، ومنها تلك التي سادت في السبعينيات في بعض دول العالم الثالث والتي تبرر تدخل الدولة العقلاني عن طريق الحزب الواحد لتوجيه الإعلام لخدمة التنمية (الإعلام التنموي)... ونظام حرية الصحافة بمذهبيه، حيث تعتبر معظم الدول الأنجلوساكسونية أن حرية الصحافة جزء لا يتجزأ من الحرية الاقتصادية لأن قانون السوق كفيل بتنظيمها، وأن وسائل الإعلام والاتصال يجب أن تخضع للقانون العام وليس لأي قانون خاص. أما معظم الدول الأوروبية فترى بأن حرية الصحافة يجب أن تُحمى بقانون خاص لأن الحرية المطلقة للصحافة قد تؤدي إلى الاحتكار من طرف الأقوياء (أو إلى ردود فعل قمعية ضدهم) بينما القانون الخاص يقي من ذلك وخاصة من تمركز ملكيتها أو احتكارها من طرف بعض الخواص.

يلاحظ من جهة أخرى أن تطور وازدهار وسائل الإعلام والاتصال في الدول "الديمقراطية" يرتبط إيجابيا بمدى الوفاق السياسي حول شرعية المؤسسات الذي هو مرتفع في دول مثل بريطانيا، أمريكا واليابان ومتذبذب في دول مثل فرنسا، إيطاليا وإسبانيا. كما يلاحظ أن وسائل الإعلام الجهوية أكثر انتشارا في الدول الفيدرالية مثل سويسرا، ألمانيا وأمريكا وإسبانيا...

- العوامل الجغرافية والاجتماعية والدينية

تتأثر أنظمة الإعلام والاتصال بالمعطيات الجغرافية والديمغرافية لمختلف البلدان وكذا بالتركيبة الاجتماعية لسكانها وبتقاليدهم الثقافية وبمعتقداتهم الدينية.

فمثلا يذكر البعض العوامل المناخية السائدة في أوروبا ليقابل بين البلدان الباردة التي تستهلك أكثر وسائل الإعلام والاتصال وبين بلدان جنوب أوروبا الدافئة والتي يقوم فيها الاتصال الاجتماعي بكبح اللجوء إلى استهلاك الصحافة، الراديو والتلفزيون.

كما أن أهمية حجم السكان تحدد أهمية السوق الإعلامية والاتصالية وكذا اتساع رقعة الأرض التي قد تعرقل التوزيع وتزيد من تكاليفه وتشجع جهوية الوسائل.

لدرجة التمدن (Urbanization) أيضا تأثير كبير على السوق الإعلامية والاتصالية، فالصحافة والتلفزيون ينموان أكثر في المدن بينما يجمع الراديو في انتشاره بين فضائي المدينة والريف. والشيء نفسه يمكن قوله عن درجة التعلم التي تلعب دورا حاسما في انتشار الصحافة.

أما المعتقدات الدينية فيجب أن تؤخذ بعين الاعتبار في مجال الممارسات الإعلامية والاستهلاكية. فالدول الأنجلوساكسونية ذات الأغلبية المسيحية البروتستانتية أكثر استهلاكا للصحافة من الدول الكاثوليكية، وإعلامهما معا قليل الالتزام (لاعتبارات مختلفة) بالأبعاد الأخلاقية والدينية التي لها اعتبار أوفر في وسائل إعلام واتصال معظم البلدان الإسلامية... وكل ذلك يؤثر على السوق الإعلامية كما ونوعا.

2.4- نماذج قارية ودولية معاصرة

لإبراز أهم خصائص الساحة الإعلامية العالمية، سنحاول التعرض بإيجاز لأهم مميزات تطور وسائل الإعلام المكتوبة والسمعية البصرية في مختلف القارات (أوروبا، أفريقيا، أمريكا اللاتينية) أو في دول متميزة من آسيا وأمريكا الشمالية (و.م.أ. واليابان)، بالإضافة إلى الوطن العربي:

1.2.4- الساحة الإعلامية الأوروبية المعاصرة

تعتبر أوروبا مهد الصحافة المعاصرة، ولكنها كانت تعاني في بداياتها من المراقبة السياسية التي فرضتها عليها الحكومات الأوروبية المتتالية طيلة القرنين السابع عشر والثامن عشر، ثم أصبحت وسائل الإعلام والاتصال فيها (باستثناء أوروبا الشرقية حتى نهاية القرن العشرين) تعمل على العموم في إطار نظام ليبرالي يضمن مبدئيا حرية التعبير ويدعم عادة الصحافة والصحافيين.

فقد تم إلغاء الضرائب على الصحافيين في بريطانيا عام 1855 والرقابة السياسية في كل من ألمانيا عام 1874 وفرنسا عام 1881... وقد توج ذلك على المستوى الأوروبي بالمعاهدة الأوروبية لحماية حقوق الإنسان (روما: 1950/11/4) ومادتها العاشرة التي تنص على حق الأشخاص في حرية الرأي والتعبير والتواصل المعلوماتي والفكري دون قيود سياسية أو حدودية.

ومع ذلك فإنها لا تزال تعاني عمليا من بعض الاحتكارات الاقتصادية والمضايقات السياسية، كما تتميز من جهة أخرى ببعض الاختلافات الوطنية وببعض الخصوصيات القارية التي تجعلها ضعيفة وفي موقف دفاعي مزمن مقابل النظام الإعلامي الياباني أو الأمريكي خصوصا. وهو ما جعل "المجلس الأوروبي" يصدر في أكتوبر 1989 "تعليمة حول التلفزيون بلا حدود" تتضمن الدعوة إلى العمل بحد أدنى من القواعد المشتركة وخاصة إلى الدفاع عن

صناعة البرامج الإعلامية في أوروبا مقابل الخطر الأمريكي المتزايد وذلك بفرض تخصيص حصة 50 بالمائة من وقت البث للبرامج الأوروبية على شاشات التلفزيون. لكن محاولة تطبيق هذه التعليمة، التي أُكدت ودُققت بتعليمة ثانية صدرت في يونيو 1997، نتجت عنها عدة صعوبات تطبيقية متعلقة بغموض بعض المفاهيم مثل: الإنتاج، "الإبداع"، "الإعلامي"، "الأوروبي"... فمثلا هل تعتبر التظاهرات الرياضية إنتاجا أو إبداعا إعلاميا أم لا؟ وهل المؤسسات العالمية ذات الأغلبية الأمريكية والتي قد يساهم فيها بعض الأوروبيين بشكل رمزي يعتبر إنتاجها أجنبيا؟...

أما فيما يخص واقع النشريات الصحافية في أوروبا، فمعلوم أن ظهورها يرجع إلى أواخر القرن الخامس عشر، حيث كانت تتضمن أساسا الأخبار المتعلقة بالمعارك والاحتفالات الرسمية والحوادث المهمة. ولكنها لم تكن تصدر بانتظام إلا بعد مرور حوالي قرن من الزمن (نهاية القرن السادس عشر وبداية القرن السابع عشر) حيث ظهرت أولى اليوميات المنتظمة بهولندا، ألمانيا، سويسرا وبلجيكا. ثم نمت وتطورت في مختلف بلدان أوروبا بطرق وكيفيات مختلفة، لتنتقل بعدها إلى معظم دول العالم.

إلا أن أهم ما أصبح يميزها مؤخرا (مطلع الألفية الثالثة) هو الانخفاض المحسوس في توزيعها، حيث لوحظ في دول الاتحاد الأوروبي انخفاض متواصل ومعتبر في المبيعات خلال العشرية الأولى من القرن الحالي قدر بسبعة ملايين نسخة وبمعدل يفوق الخمسة بالمائة. وذلك مقابل صمود نسبي للصحافة الجهوية ونمو جلي للصحافتين المجانية والإلكترونية.

وأما فيما يخص واقع السمعي البصري الأوروبي فلقد سعت أوروبا بجدية إلى تطوير أنظمة البث والمعالجة والتخزين من حيث الرقمية والتفاعلية، إلا أن هذا المجال لا زال يعاني من ضعف الإنتاج القاري (واعتماده أساسا على الإنتاج الأمريكي المدبلج) واضطراب متقطع في مجالي التسويق

والتوزيع مقابل قوة إنتاج الصناعات السمعية البصرية الأمريكية ومرونة سيولتها المحلية والعالمية.

وفيما يلي بعض النماذج الأوروبية:

- فرنسا

تتميز فرنسا حاليا بضعف سوقها الإعلامي والاتصالي مقارنة مع نظيراتها الأنجلوساكسونية والأسكندنافية، وبدور أكبر للدولة في توجيه نظامها الإعلامي. فالدولة وإدارتها لا تزالان تمثلان مصدرا إعلاميا أساسيا للصحافة الفرنسية مما يثير غرابة الصحافيين الأنجلوساكسونيين والذين هم بطبعهم أقل اهتماما بالأخبار الرسمية بل يشككون في مصداقيتها. ولا تزال وكالة الأنباء الفرنسية (AFP) تحتل مكانة مهمة في قاعات التحرير مما يعبر عن استمرارية التقاليد الفرنسية التي تجعل الصحافيين أميل إلى خلط التقارير الإخبارية بالتعليق وأكثر ارتياحا في العمل على تأويل الأخبار من العمل على البحث عنها، ويدافعون عن استمرارية الاستفادة من الدعم المالي الرسمي، ويعانون من مراقبة إدارية هامة ومن ضعف تنظيماتهم المهنية.

وقد يكون هذا هو السبب الرئيس في قلة ثقة الفرنسيين في صحافتهم وفي ضعف توزيعها. كما أن منهجية التوزيع التي تفضل البيع بالعدد على حساب الاشتراك أو "الإيصال إلى البيت" (Portage) يزيد من عدد المرتجعات التي تتراوح بين ثلاث وخمس مرات أكثر من نظيرتها في ألمانيا مثلا. ومما زاد الطين بلة وأثقل كاهل ميزانية المؤسسات الإعلامية ضعف الاستثمار الإشهاري في فرنسا.

أ) الصحافة المكتوبة

كانت الصحافة الفرنسية المكتوبة خاضعة لنظام الترخيص الإداري المسبق منذ القرن السابع عشر، كما كانت في بدايتها تمنع من نشر المواضيع السياسية المعاصرة.

ظهرت أول أسبوعية (La Gazette) في باريس عام 1631 وكانت ناطقة غير رسمية باسم القصر الملكي ويقتصر مضمونها على الأخبار وخاصة المتعلقة منها بالخارج. تلتها أول يومية (Le Journal de Paris) عام 1777. واستمر الوضع كذلك إلى حين الثورة الفرنسية (عام 1789) التي أطاحت بالنظام الملكي وأحدثت تغييرات جذرية مست قطاع الإعلام، حيث أصبحت الصحافة عبارة عن دعامة سياسية للحوار والنضال السياسيين. فتحولت أسبوعية (La Gazette) إلى يومية ناطقة رسميا باسم وزارة الخارجية واتخذت اسم (La Gazette Nationale de France). ظهرت بعدها المئات من اليوميات الجديدة إلا أن قرار الحكومة الثورية بتوقيف حرية الصحافة (منذ عام 1792) ثم قرارها عام 1800 بإعادة العمل بالقانون السابق المتعلق بالترخيص المسبق والرقابة الإدارية قلص من نشاطها. واستمر هذا الوضع السلطوي حتى عام 1881 حيث نزعت صلاحيات الرقابة من السلطات السياسية.

وكانت السوق الفرنسية تتميز في بدايتها بنخبوية قرائها وذلك إلى حين صدور ما يسمى بالصحافة الشعبية غير السياسية في منتصف القرن التاسع عشر (Le Petit Journal: 1866...). ونتيجة لطابعها الخبري وغير السياسي، استمرت صحافة الرأي في ضعفها الأصلي. أما السحب الإجمالي لليوميات فقد تطور ما بين 1870 و1914 من مليون إلى خمسة ملايين نسخة.

أما نظامها الصحافي المعاصر فيحكمه أساسا قانون 30 يوليو 1881 الذي ينص على حرية الصحافة وعلى خصوصية مؤسساتها وعلى حقها في الحصول على مساعدات الدولة المباشرة (تخفيضات في مجال النقل بالسكك الحديدية، الهاتف، دعم مالي مباشر للصحافة ذات التوزيع الضعيف والمداخيل الإشهارية الضعيفة، تقديم المساعدة لتصدير الصحافة إلى الخارج) وغير المباشرة (إعفاءات أو تخفيضات ضريبية أساسا) التي قدرت نسبتها عام 1997 بحوالي 13 بالمائة من رقم الأعمال الإجمالي.

ومن جهته ينص أمر 23 أكتوبر 1944 على عدم جواز امتلاك أكثر من يومية من طرف شخص واحد. ثم تلاه قانون 1984 ثم قانون 1986 الذي ألغى أمر 1944 وحاول استبدال المؤشر العددي بفرض حصص مشاركتية للمؤسسات الإعلامية (أقصاها 30 بالمائة في مجال توزيع اليوميات مثلا). أما قانون 1992 فقد نص على منع الإشهار للتبغ.

ويتمتع الصحافيون الفرنسيون منذ 1935 بقانون خاص أوكل للجنة متساوية الأعضاء صلاحية منح البطاقات المهنية والتي قدر عددها عام 1997 بحوالي 30 ألفا. أما أهم المنظمات والمؤسسات الفرنسية المعنية مباشرة بالصحافة فهي:

- المصلحة القانونية والتقنية للإعلام والاتصال (SJTIC) التابعة للوزير الأول وهي تقوم بمساعدته في علاقته مع الصحافة المكتوبة والسمعية البصرية.

- مركز دراسة الدعامات الإشهارية (CESP) الذي يراقب المعطيات الخاصة بمدى انتشار وسائل الإعلام والاتصال. وهو ثلاثي التركيبة (الوسائل، المعلنون: Annonceurs، المُشهرون: Publicitaires).

- مكتب مراجعة الإشهار (BUP) الذي يعمل على إزالة الإعلانات الكاذبة والمشكوك فيها وعلى احترام أخلاقيات المهنة.

- يقوم تنظيمان مهنيان بضمان توزيع الصحف وهما: البريد الجديد للصحافة الباريسية (Les Nouvelles Messageries de la Presse Parisienne) وبريد مدينة ليون للصحافة (Les Messageries Lyonnaises de Presse).

- للناشرين تنظيمان مهنيان كما أن لعمال صناعات الكتب، الورق والاتصال تنظيمهم النقابي الخاص.

لقد قدرت "المصلحة القانونية والتقنية للإعلام والاتصال" (SJTIC) رقم الأعمال الإجمالي للصحافة الفرنسية الحالية (عام 1997) بقرابة 62 مليار فرنك (أقل من 10 ملايير يورو) منها حوالي 41 بالمائة فقط مداخيل إشهارية. كما قدر البعض معدل المدة التي يخصصها الفرنسيون لقراءة الصحافة بحوالي 15 إلى 20 دقيقة يوميا وحجم قراءتهم لها بنسبة لا تتجاوز 145 نسخة لكل 1000 ساكن (عام 1999، مقابل قرابة 600 في النرويج وأكثر من 300 في ألمانيا).

- اليوميات والمجلات(*): لا يزال سوق اليوميات الفرنسية في انكماش مستمر مقارنة مع المجلات والدوريات (بلغ عام 1995 نسبة 42.6 بالمائة من

(*) يقسم المرصد الفرنسي للمطبوعات الصحافة المكتوبة إلى:
- الصحافة اليومية (الوطنية، الجهوية والمحلية، الجهوية والمحلية الخاصة باليوم السابع - الأحد-).
- الأسبوعيات، المجلات (الوطنية، الجهوية، الإخبارية العامة، الاقتصادية، المهنية-البيت، السيارات، الصيد، المعلوماتية-، الخاصة بالمشاهير، بالتلفزة، بالرجال، بالنساء، بالمراهقين، بالأطفال..).
- الصحافة المجانية: بلغ سحبها في الثلاثي الأول من عام 2002: 421 مليون نسخة أي ما يمثل حوالي 2.5 بالمائة فقط من مجموع ما ينشر (www ojd com/fr/agenda, 17/6/2003).

مجموع النسخ الموزعة في فرنسا). ونفس الشيء يمكن قوله عن عدد اليوميات (نزل عددها إلى 10 في العاصمة وإلى 57 خارجها). كما أن حجم مبيعاتها ضعيف، وقد يرجع ذلك إلى ثمنها المرتفع، وخاصة إذا قارناه مع العدد المنخفض لصفحات كل نسخة، وقلة استعمال طريقة البيع بالإيصال إلى البيت (الاشتراك المنزلي)، والاحتكار الواسع الممارس من طرف شركة التوزيع الباريسية الذي ساهم في ارتفاع كلفة التوزيع ونسبة المرتجعات (بين 10 و40 %). ويرجع البعض هذا الضعف إلى قلة ثقة الفرنسيين في صحافييهم، حيث أثبتت سبور الآراء السنوية شكوك الفرنسيين في الاستقلالية الاقتصادية والسياسية للصحافة. كما أن غلبة السياسي على محتوى اليوميات وعلى حساب رغبات وحاجات القراء قد يكون من الأسباب القوية في انخفاض مبيعاتها.

كما يلاحظ أن أكثر الصحف مقروئية هي صحيفة جهوية (Ouest France) بقرابة 800 ألف نسخة يوميا وهي تمثل نموذجا لفقدان الصحافة الباريسية أهميتها خارج العاصمة، فثلثها فقط يقرأ خارج باريس. وقد يعود ذلك لقيام الدولة بإعفاء الصحافة المحلية من قيد التأمين، لجاذبية محتوياتها الجوارية ولتشجيع المعلنين لها وكذا السياسيين من ممثلي الأقاليم.

وأما المجلات (الأسبوعيات والشهريات..) فتعتبر هي المفضلة لدى القراء (كل يوم 35 مليون فرنسي يقرؤون واحدة) والمعلنين الفرنسيين على حد سواء. وأهم أنواعها:

- صحافة الرأي الأسبوعية: L'Express, Le Canard Enchaîné... ، الصحافة الاقتصادية والمالية: Les Echos, La Tribune... ، الدوريات العائلية (ومعظمها كاثوليكي): Notre Temps, Pleine Vie... ، والنسوية: Femme Actuelle, Prima... ، صحافة المشاهير: Voici,Gala...، صحافة الشباب: Salut, Le journal de Mickey... ، صحافة التلفزيون: Télé 7 jours, Télé Z...، الصحافة التقنية والمهنية: l'Auto journal, Auto+...

جدول (7) يوضح مبيعات أهم اليوميات الباريسية والوطنية

العناوين	1992	1997	2003
Le Parisien-Aujourd'hui	227 400	696 473 (1)	502 000(1)
Le Monde	368 164	392 515	345 231
Le Figaro	402 367	372 176	340 464
L'Equipe	320 219	388 914	326 728
France Soir	219 157	170 499	
Libération	174 291	173 090	156 077*
Les Echos	117 668	134 207	
L'interna.HeraldTribune		210 141 (2)	

(1) منها على التوالي حوالي: 164 108 و 147143لـ Aujourd'hui

(2) منها 748 176 للخارج . * توزيع وطني فقط ولعام 2002.

المصدران: ALBERT, Pierre et LETEINTURIER Christine, 1999, 98

www ojd com/fr/agenda, 28/8/2005

جدول (8) يعكس أهم اليوميات الجهوية

العناوين	1992	1997	2003
Ouest France (Rennes)	788 874	786 206	404 276
Sud Ouest (Bordeaux)	366 751	351 814	176 318
La Voix du Nord (Lille)	369 893	341 976	678 304
Le Progrès (1) Lyon	306 699	267 569	478 249
Le Dauphiné Libéré (Grenoble)	292 207	269 071	250 159
La N^lle Rép. Centre Ouest (Tours)	267 305	228 061	234 112
Nice Matin	253 656	235 506	
L'Est Républicain (Nancy)	242 285	223 853	

(1) نشرت عام 1997 مجموعة "Le Progrès" (أربع يوميات) 418 313 نسخة.

المصدران: ALBERT, Pierre et LETEINTURIER Christine, 1999, 98

www ojd com/fr/agenda, 28/8/2005

جدول (9) يعكس حجم توزيع أهم الدوريات الكبيرة بالآلاف

العناوين	1992	1997	2002
L'Express	571	544	432
Le Nouvel Observateur	417	473	512
Le Point	303	311	337
Le Canard Enchaîné (هزلية)	(350)	(515)	
Figaro Magazine			
Télé Z	611	502	2 166
Télé 7 jours	1782	2264	2 258
Femme Actuelle	2980	2736	
Prima (شهرية)	1772	1872	
L'Equipe magazine	1185	1176	331

المصدران : ALBERT, Pierre et LETEINTURIER Christine, 1999, 100

www ojd com/fr/agenda, 17/6/2003

وتجدر الإشارة في الأخير إلى أن الصحافة أصبحت تعاني مؤخرا من انخفاض خطير في توزيعها إلى حد جعلها تسقط تباعا (بما فيها بعض رموز الصحافة اليسارية مثل يومية (Libération بين أيدي بعض أصحاب البنوك (Edouard de Rothschild...) والصناعيين (Bouygues, Dassault, Lagardère, Pinault, Arnault, Bolloré, Bertelsmann...): فصانع الأسلحة (Serge Dassault) أصبح يسيطر على مجموعة (Socpresse) التي تنشر حوالي 70 عنوانا أهمها: (Le Figaro, L'Express, L'Expansion)، ورفيقه (A. Lagardère) الذي سبقه إلى امتلاك مجموعة (Hachette) الشهيرة والتي تمتلك 47 مجلة (Elle, Parents, Première ...) والعديد من اليوميات (La Provence, Nice-Matin, Corse-Presse...)... وحتى بعض المجموعات الصحافية المكتوبة المهمة مثل مجموعة (La Vie-Le Monde) التي سلمت لحد

الآن من هيمنتها المطلقة لم تسلم من المشاركة النسبية في رأسمالها لبعض المجموعات الكبيرة مثل مجموعة (Lagardère). وإذا استمر هذا التراجع في التوزيع فإن نسبة تدخل المحتكرين قد تزيد مما قد يتسبب في تقليص هامش الحرية الإعلامية ويهدد تعدديتها، وخاصة إذا علمنا أن هذا التراجع مس أهم الصحف مثل (Le Figaro, Le Monde diplomatique, Ouest France, Libération, Le Monde...) التي عانى بعضها ولعامين متتاليين (2003-2004) من انخفاضات حادة في التوزيع.

كما تجدر الإشارة إلى ظاهرة الصحافة المجانية التي ازداد تأثيرها على مبيعات الصحافة غير المجانية، حيث أصبحت في مقدمة قائمة المبيعات: فصحيفة (20 Minutes) المجانية يفوق معدل توزيعها اليومي مليوني نسخة وصحيفة (Metro) مليون ونصف مليون نسخة.

ب) السمعي البصري

تتميز الساحة السمعية البصرية الفرنسية بعدم الاستقرار وبتأخر نسبي مقارنة مع نظيراتها الألمانية، الإنجليزية أو الأمريكية، وذلك راجع أساسا إلى الرهانات السياسية في فرنسا والتي أدت بالحكومات المتوالية إلى محاولة مراقبة انتشار السلطة الرابعة بإصدار تشريعات إدارية متتالية وذلك على غرار ما حدث في إيطاليا.

أما عن وسائل الاتصال نفسها فالملاحظ أن الحكومة الفرنسية اهتمت بتطوير إمكانات البث الإذاعي منذ 1910 حيث قررت إنشاء لجنة وزارية خاصة شكلت بها مجلسا للراديو. وتمكنت من البث الفعلي للراديو عام 1922 مستعينة بعلو برج "إيفل". وبعدها بسنة أصبح يقدم ثلاث خدمات (الأحوال الجوية والموسيقى- برنامجا تعليميا- تقارير اقتصادية). وتطور العمل الإذاعي كما ونوعا في القطاعين العام والخاص، حيث بلغ عدد

المحطات عام 1934: 15 محطة عامة ومحلية، و12 محطة خاصة رخص لها بالعمل من طرف إدارة البريد والتلغراف. ومع نهاية الحرب العالمية الثانية (1944) سحبت جميع الرخص الممنوحة للمحطات الخاصة وحلت لجان الإدارة المحلية ليتم تأميم هيئة "البث الإذاعي الفرنسي"(RDF) وتحويلها عام 1945 إلى "الإذاعة والتلفزة الفرنسية"(RTF) التي أصبحت تعمل صراحة كدعامة للدعاية الحكومية، حتى مطلع الثمانينات حيث فتح المجال للمحطات الخاصة.

وكانت لهذه الهيئة ثلاث شبكات وطنية: عامة، ثقافية، موسيقية (France Inter, France Culture, France Musique) ذات خدمات إقليمية، دعمت في السبعينيات بمحطات رسمية محلية جديدة. تضاف إليها شبكة برامج أجنبية متواضعة اقتصر بثها، حتى السبعينيات، على أوروبا (بالألمانية والإسبانية) وأفريقيا (بالفرنسية والإنجليزية والعربية).

أما فيما يخص التلفزيون فقد عرفت فرنسا من 1935 إلى 1939 بثا تلفزيونيا منتظما نسبيا تحت إشراف هيئة البريد والتلغراف. لكن الانطلاقة الحقيقية للحصص التلفزيونية لم تبدأ إلا عام 1948 بقناة: (TF1)، ومع تطور بطيء في عدد الأجهزة وفي مدى التغطية وكذا فشل محاولات إنشاء التلفزيون المحلي والذي حاولت لاحقا تداركه المحطات الجهوية للقناة الوطنية الثالثة (FR3). فحتى عام 1957 بقي نصف الفرنسيين لا يستطيعون التقاط التلفزيون في منطقتهم. وكان ذلك راجعا أساسا إلى إعطاء الأولوية لتطوير شبكة الراديو.

وفي عام 1964 تحولت هيئة الراديو والتلفزيون (RTF) إلى وكالة ذات طابع تجاري (ORTF) يتمتع مجلس إدارتها بهامش أكبر من الحرية في التسيير، مع احتفاظ الحكومة بحق تعيين نصف أعضائه ورئيسه. ورافق ذلك توسع كبير في شبكة البث وإنشاء قناة ثانية: "Antenne 2" التي أضيفت إلى "TF1". ولم

تعمر هذه الوكالة سوى عشر سنوات، حيث تم حلها وتعويضها بسبع شركات مستقلة ذاتيا ولكن مع احتفاظ الحكومة بتعيين رؤسائها:

- هيئة النشر التلفزيوني الفرنسي (TDF) للتكفل بالهياكل القاعدية والبحث التقني.

- الشركة الفرنسية للإنتاج (SFP) للتكفل بالإنتاج الثقيل التلفزيوني والسينمائي.

- المعهد الوطني للسمعي البصري (INA)، وهو مكلف بالتكوين والبحث الإنتاجي وتسيير الأرشيف السمعي البصري.

- أربع شركات وطنية للبرامج: ثلاثة تلفزيونات (TF1, Antenne2, FR3) وإذاعة وطنية (Radio France).

وفي عام 1981 وافقت الحكومة على كسر الاحتكار العمومي في مجال البث الإذاعي، فنشأت المئات من المحطات الخاصة. ونتيجة للفوضى التي عمت القطاع تقرر في العام الموالي إنشاء "السلطة العليا للاتصال السمعي البصري" (HACA) للتكفل بمنح الرخص للإذاعات المحلية وبتعيين رؤساء مؤسسات السمعي البصري وبالسهر على احترام القانون في هذا المجال.

وفي عام 1984 فتح المجال للخواص في مجال التلفزيون فأنشئت تباعا (+ Canal)، (la 5)، (M6) ليبلغ ذروته بخوصصة (TF1) عام 1987 لصالح مجموعة (Bouygues). أما هيئة الـ (HACA) فقد عوضت بالمجلس الأعلى للسمعي البصري (CSA) عام 1989 مع خصه بصلاحيات أوسع، ثم تدعيمه لاحقا بـ"سلطة تنظيم الاتصالات الإلكترونية والبريد" (Arcep). وفي السنة تم توحيد القنوات العمومية في هيئة واحدة (France Télévision) مع تحويل (Antenne 2) إلى (F2) و(FR3) إلى (F3) وخوصصة (La 5) لتستبدل

لاحقا بعد إفلاسها عام 1997 بـ(la 5ème) التربوية نهارا و(Arte) الثقافية -بالاشتراك مع ألمانيا- ليلا.

وتجدر الإشارة في الأخير إلى أن الراديو هو الأكثر استهلاكا في فرنسا (82 بالمائة من الاستماع المنتظم ولأكثر من أربع ساعات يوميا مع معدل أسري مرتفع لامتلاك الأجهزة: 06) وخاصة بعد 1981؛ وأن محطاته، التي تبلغ الآن حوالي 1700 محطة، ثلاثة أنواع: محطات الخدمة العمومية، المحطات التجارية (الأغلبية) والمحطات الجمعوية (أكثر من 500)، وأهمها: ...RTL, RMC, Europe1, France Inter.

أما أهم القنوات التلفزيونية حاليا فهي القنوات الخاصة: TF1, Canal+, M6، والتي شكلت باقتين للبث الفضائي (TPS) و(CanalSat.)؛ والقنوات العمومية: France Télévision (F2 , F3, F4, Ô...)، التي أصبحت تبث أرضيا بالنظام الرقمي منذ مارس 2005، بعدما كان هذا النظام يقتصر على البث الفضائي.

جدول (10) نسبة توزيع حصص السوق اليومية بين التلفزيونات الفرنسية

			1993	1997
القنوات العمومية	France 2	عامة	24.7	23.8
	France 3	عامة وجهوية	14.6	17.5
	Arte (1992)	ثقافية (مع ألمانيا)	0.9	1.4
	La 5ème	تربوية	-	1.7
القنوات الخاصة	TF1	عامة	41	35.1
	M6	عامة	12.3	11.2
	Canal +	بالدفع (مرمزة)	4.7	4.9
أخرى			2.7	3.5

جدول (11) يعكس نسبة حصص الاستماع للإذاعات الفرنسية (1998)

عمومية حوالي %23	الإذاعة الوطنية (Radio France)	France Inter	عامة	11.6
		France Musique	كلاسيكية	0.9
		France Culture	ثقافية	-
		France Info	كل الأخبار	4.2
		RFI	دولية: 25 مليون مستمع	
		RFO	فرنسا ما وراء البحر	غ. م.
	محطات محلية	FIP, FIM,etc (9)	المدن الكبيرة FM	3.2
		38 محطة أخرى		5.8
خاصة حوالي %70	محطات حدودية بموجات طويلة	"سابقا" والـ FM	RTL (لوكسمبورغ)	18.7
			Europe 1	6.9
			RMC (موناكو)	2.1
	شبكات الـ FM حوالي 15 محطة	الموسيقية	Chérie FM	4.1
			Europe 2	3.9
			NRJ	6.7
			Nostalgie	4.8
			Skyrock	3.1
			RFM	3.0
			RTL2	2.3
	محطات جمعوية			2.9

جدول (12) أهم الموزعين الفرنكوفونيين (باللغة الفرنسية)

بالكابل (1999)

الاسم	الطابع	المصدر	الجمهور/أسبوعيا
RTL-9	عام	لوكسومبرغ	2 944 000
Eurosport	رياضي	فرنسا	2 367 000
LCI	إخباري	فرنسا	1 774 000
TMC	عام	موناكو	1 560 000
Planète	وثائقي	فرنسا	1 242 000
MCM	موسيقى بوب	موناكو	1 181 000
Paris Première		باريس	1 141 000
Cinéstar ½	سينمائي	فرنسا	987 000
TV5	فرانكوفوني	فرنسا، بلجيكا، سويسرا، كندا	906 000
Canal J	شبابي	فرنسا	438 000

المصدر: BERTRAND C-J., 1999, 79-81

وختاما نقدم بعض مؤشرات الاستهلاك الصحافي الفرنسي كما أوردها المرصد الفرنسي للصحافة المكتوبة:

- 51 بالمائة من الفرنسيين يقرؤون يومية واحدة من ثلاث إلى ست مرات في الأسبوع (وبمعدل ثلاثين دقيقة)، وحوالي 1.7 دورية في اليوم.

- 35 بالمائة من البيوت يشترون جريدة كل يوم، ولكن 36 بالمائة منهم يفعلون ذلك من الأكشاك، مما يؤثر سلبا على نسبة المبيعات.

- قرابة خمسة ملايير (4.9) نسخة (يوميات، أسبوعيات ومجلات) بيعت عام 2002، موزعة بين 937 عنوان. مع ملاحظة تراجع خفيف عن سنة 2000 قدر بـ 2.26 بالمائة.

- بريطانيا

تتميز الساحة الإعلامية البريطانية بانعدام تشريعات خاصة بها وبوجود أرباب عمل ديناميكيين وعمليين، والذين عادة ما تكون لشركاتهم أبعاد دولية: "ر. موردوك" (R. Murdoch) الأسترالي الأصلي والذي يملك أكثر من ثلث الصحف الإنجليزية ويهيمن على البث التلفزيوني بالأقمار الصناعية، ويليه في القوة "كنراد بلاك" (Conrad Black) الكندي و"أوريلي" (O'Reilly) الأيرلندي... وبالطبع فقد ركز جميعهم نشاطهم على الإعلام الاقتصادي. ومن جهة أخرى تلاحظ بوضوح سيطرة الصحافة الوطنية على حساب الصحافة المحلية واليوميات على حساب المجلات.

أ) الصحافة

يتميز توزيع اليوميات بانخفاض منتظم منذ 1957 (من نسبة 500 إلى 314 نسخة لكل ألف ساكن). ويبقى أهمها عشر يوميات وطنية تسيطر على السوق مقابل 89 يومية جهوية أو محلية (أكثر من خمسة ملايين نسخة).

يوجد في بريطانيا نوعان من الصحف: اليوميات الرفيعة أو صحافة النوعية (أكثر من 13 مليون نسخة) وهي من الشكل الكبير وذات محتوى جدي وحجم كبير. كما أنها غنية بالإشهارات وسعرها أغلى (باستثناء "Times"، التي خفض "موردوك" سعرها منذ 1993 لإفلاس منافسيه)؛ واليوميات الشعبية التي تطبع في شكل أصغر (Tabloid) وحجم أقل وبعناوين كبيرة وصور كثيرة.. متبعة في ذلك أسلوب الصحافة السوقية ثلاثية المحاور: رياضة، جنس، فضيحة (أو السينات الثلاثة بالأجنبي: Sport, Sex, Scandale).

جدول (13) خاص باليوميات الوطنية البريطانية عام 1997

النوعية	النشر بالآلاف	الشعبية	النشر بالآلاف
The Times (a)	790	The Sun (a)	3709
The Daily Telegraph(b)	1076	The Mirror (f)	2298
The Guardian (c)	405	The Daily Record (f)	672
The Independent (d)	260	The Daily Mail (g)	2274
The Financial Times(e)	329	The Daily Express (h)	1168
.	.	The Daily Star (h)	580
.	.	The Daily Sport (I)	200

جدول (14) خاص بالأحَديات الوطنية البريطانية

النوعية	النشر بالآلاف	الشعبية	النشر بالآلاف
Sunday Times (a)	1343	News of The world (a)	(7500/4425 (2000
Sunday Telegraph (b)	887	Sunday Mirror (f)	2276
Observer (c)	440	Sunday People (f)	1895
Independent on Sunday (d)	282	Mail on Sunday (g)	2219
		Expression (h)	1140
.	.	Sunday Sport (i)	258

(a) مجموعة "News International" (موردوك)، (b) : مجموعة "Telegraph (كونراد بلاك)، (c): مجموعة "Guardian " (مستقل) (d): مجموعة "أوريلي"،(e) : مجموعة "Pearson"، (f) : مجموعة "ميرور"، (g) : مجموعة "Associated Newspapers"، (h):مجموعة"United Newspapers"،(i) : مجموعة "David Sullivan".

المصدر: ALBERT, Pierre et LETEINTURIER Christine, 1999, 111-112

أما أهم الصحف المحلية فهي : Glasgow Daily Record, Glasgow Morning, Manchester Evening News, Birmingham Evening Mail...

وللصحافتين الرفيعة والشعبية إصدارات خاصة بيوم الأحد (الأحَديات)، وهو يعتبر تقليدا عريقا في بريطانيا (بخلاف فرنسا) عرقل انتشار المجلات والدوريات باستثناء "The Economist" الشهيرة (600 ألف نسخة داخل وخارج بريطانيا).

ب) السمعي البصري

يتميز الإعلام السمعي البصري البريطاني باستقرار أكبر من فرنسا بفضل ميثاق سياسي قوامه احتكار "هيئة الإذاعة البريطانية" (BBC) للساحة لمدة طويلة (الراديو: 50 سنة والتلفزيون: 20 سنة). بدأ الراديو عام 1923 بمحطات محلية شكلت لاحقا محطة وطنية (عاودت المحطات المحلية الظهور عام 1967)، والتلفزيون عام 1935 مباشرة بمحطة وطنية. وتجدر الإشارة إلى أن هيئة الإذاعة البريطانية أطلقت بنجاح قناة ثانية (BBC 2) عام 1964، والتي استطاعت بواسطتها منافسة القنوات التجارية التي بدأت تعمل منذ 1955 كقنوات محلية (Granada, Anglia, HTV...) ثم وطنية فدولية، وأهمها لحد الآن: ITV, Channel 4, B Sky B.

جدول (15) نسبة توزيع حصص السوق اليومية بين التلفزيونات البريطانية (1996)

التلفزة الهرتزية الأرضية: 65.6 %		التلفزة الكابلية والهرتزية الفضائية: 34.4 %	
ITV	42.9 %	B Sky B	54.5 %
Channel 4	10.9 %	أخرى	45.5 %
BBC 1...	36.2 %		100 %
BBC 2	10 %		
	100 %		

المصدر: ALBERT, Pierre et LETEINTURIER Christine, 1999, 114

أما فيما يخص الراديو فقد حافظت الـ"BBC" حتى عام 1972 على احتكار مجاله في بريطانيا، وهي تسير خمس قنوات وطنية و39 محطة محلية ومحطة دولية واحدة (BBC World). وتنافسها 180 محطة محلية تجارية (منذ 1972) وثلاث محطات وطنية تجارية منذ 1990، وكلاهما يخضع لدفتر شروط قاس.

وتتمثل أهم المحطات المحلية في: LBC (لندن)، Clyde (Glasgow), BRMB, Picadilly... وهي كلها تابعة لهيئة الراديو المحلي المستقل (ILR) وتخضع لقوانين هيئة الإذاعة المستقلة (IBA).

- إسبانيا

يعتبر حجم قراءة الإسبان للصحافة متواضعا فنسبته لم تتجاوز 110 نسخة لكل 1000 ساكن بين 1997 و 2002 (مقابل قرابة 600 في النرويج وأكثر من 300 في ألمانيا والمملكة المتحدة وقرابة 150 في فرنسا)، كما أن نظام توزيعها لا يزال -على غرار نظيره الفرنسي- يغلب عليه الطابع الكلاسيكي، أي البيع بالأعداد وليس بالاشتراك المنزلي أو طريقة البيع بالإيصال إلى البيت التي لم تتجاوز نسبتها 8 بالمائة عام 1997.

ويقسم عادة الأدب الإسباني المتخصص الإعلام الإسباني المكتوب إلى ثلاثة أنواع: صحافة الأخبار العامة (Información general) الصحافة المتخصصة (especializada) والصحافة الجهوية (regional). ولكن هناك من الباحثين من يفرق بين يوميات الأخبار العامة ومجلات الأخبار العامة ومجلات أخبار المشاهير (Press people / Prensa del corazón). أما مرصد الصحافة الإسبانية (ojd.es) فيصنفها إلى يوميات (عامة، رياضية، اقتصادية)، ومجلات عامة (وطنية وجهوية ودولية) ومتخصصة، ومنشورات مجانية. هذا

بالإضافة طبعا إلى أن الساحة الإعلامية الإسبانية تتميز بتعدديتها وعكسها لمختلف الأطياف السياسية للمجتمع الإسباني وكذا أبعاده الوطنية والجهوية وبعدة لغات، فغالبيتها تصدر باللغة الإسبانية الوطنية "القشتالية"، بالإضافة إلى الكاتالانية والباسكية والجليقية. وفيما يلي بعض معطياتها:

- تبلغ نسبة إقبال الإسبان على قراءة اليوميات حوالي 40 بالمائة من السكان،

- تتمثل أهم عناوين اليوميات الإسبانية الإخبارية العامة في أربعة هي: El PAIS, El MUNDO, abc, La Vanguardia

وتأتي في مقدمتها من حيث المقروئية يومية (El PAIS) بمعدل سنوي يقارب 470 ألف نسخة توزع يوميا (عام 2004)[*]، بالإضافة إلى إصدارها الخاص بيوم الأحد (El PAIS Semanal) الذي يفوق توزيعه الأسبوعي 750 ألف نسخة، وإصدارها الدولي (El PAIS Internacional) الذي يقارب توزيعه خمسة آلاف نسخة.

تليها يومية (El Mundo) بأزيد من 300 ألف نسخة، بالإضافة إلى إصدارها الخاص بيوم الأحد (El Mundo Semanal) الذي يفوق توزيعه الأسبوعي 360 ألف نسخة (ولكن نسختها الإلكترونية تتقدم على نسخة "البابيس").

ثم يومية (abc) التي بلغ معدل توزيعها سنة 2004 أزيد من 276 ألف نسخة، بالإضافة إلى إصدارها الخاص بيوم الأحد (abc Semanal) الذي يفوق توزيعه الأسبوعي 320 ألف نسخة.

[*] أما سحبه فيقارب 600 ألف نسخة مع نسبة 21 بالمائة من المرتجعات (www ojd.es, 27/8/2005)

أما رابع أهم يومية إخبارية عامة (La Vanguardia : تصدر ببرشلونة) فقد بلغ معدل توزيعها سنة 2004 أزيد من 203 ألف نسخة، بالإضافة إلى إصدارها الخاص بيوم الأحد الذي فاق توزيعه الأسبوعي 280 ألف نسخة.

وفيما يلي معدل التوزيع السنوي لأهم اليوميات العامة عام 2002:

El Periódico de Catalunya (167000), La Razón (141000), El Correo español (Vizcaya) (130 000), La Voz de Galicia (111000), El Diario Vazco (91000), Diario de navarra (62500), Levante(Valencia) (47000), El Faro de Vigo (43000), Canarias 7 (36000), Diario de Cádiz (33500), Diario de Sevilla (31000),...

واليومية الاقتصادية: (Expansión (48000

واليوميات الرياضية:

Marca (382000), as (177000), El Mundo deportivo (106000), Sport (110000)

أما المجلات بمختلف أنواعها (الإخبارية العامة / المتخصصة / الخاصة بأخبار المشاهير) فأهمها:

Pronto (967500), Hola (585000), Lecturas (267000), Que me dices (262000), Mía (211000), Diez minutos (209000), Casa Diez (218000), Cosas de Casa (215000), El Mueble (206000), Teleprograma (190000), Elle (150000), Fotogramas (125500), Computer Hoy (114000), Muy Interesante (في السداسي : 271000), Interviú (في السداسي :140000), Slecciones del Reader's Digest (في السداسي: 149000), Capital (في السداسي : 72500)...

وأما أهم المنشورات المجانية فهي:

Canal+Revista (1.394000), Oro (539000), Club Race (507000)..

بالإضافة طبعا إلى محطات الراديو:

Cadena Ser (وهي أهمها: قرابة 4 ملايين ونصف مستمع), Cadena Cope, RNE, Onda Cero, Onda Madrid, Radio España, Intereconomía, RNE-5, TeleMadrid Radio…

التلفزيون: حوالي 73 محطة جهوية

TVE-1, TVE-2, Antena 3, Canal Plus, Tele 5, Telemadrid… T.V. Regionales…

بالإضافة طبعا إلى بعض القنوات الدولية: Horas, TVE Internacional 24...

مع العلم أن البث التلفويزني في إسبانيا بدأ متأخرا (1956).

- روسيا

بدأ النظام الإعلامي السوفييتي في التفكك والتفتت منذ 1986 وذلك بعدما احتُكر ووُظف كسلاح أيديولوجي للحزب الشيوعي قرابة سبعين سنة.

بعد الحرب العالمية الثانية تطور استهلاك الصحف في الاتحاد السوفييتي السابق بسرعة كبيرة: من 172 نسخة لكل ألف ساكن عام 1960، إلى 442 عام 1986. تدريجيا ونتيجة سياسة "إعادة الهيكلة والشفافية" (Perestroika & Glasnost) التي ابتدعها الرئيس "غورباتشوف" بدأت حرية التعبير في الانتشار مرافقة للتعددية السياسية، حيث صدر في منتصف عام 1990 قانون حرية الصحافة، كما تكفلت الجمهوريات المستقلة بتسيير إذاعاتها وتلفزيوناتها الخاصة. وقد سبق ذلك عام 1988 التوقف عن التشويش على المحطات الأجنبية والسماح باستعمال الإشهار في وسائل الإعلام (كان ممنوعا في عهد الشيوعية) وبخوصصة المطابع، لكن مع المحافظة على احتكار سوق الورق.

ولقد رافق هذا التجديد بعض الفوضى في التوزيع وارتفاع سريع في أسعار الصحف، التي امتلكتها البنوك الخاصة والشركات الصناعية. وهي نفسها التي سيطرت على الراديو والتلفزيون لاحقا. وبذلك تكون الساحة الإعلامية الروسية قد تحررت من الهيمنة السياسية السوفييتية لتقع في شباك بعض المجموعات الاقتصادية الروسية.

أ) الصحافة

عشية انهيار الاتحاد السوفييتي (1991) كانت الساحة الإعلامية تتكون من أربع يوميات وطنية توزع كل واحدة منها أكثر من عشرة ملايين نسخة: "Pravda" (الحقيقة) الناطقة باسم الحزب الشيوعي، "Izvestia" (الأنباء) باسم الحكومة، "Troud" (العمل) باسم النقابات، و"komsomolskaia Pravda" باسم الشباب الشيوعي؛ وخمس يوميات أخرى تسحب أكثر من مليوني نسخة والبقية (صحف الجمهوريات والصحف المحلية وصحافة المؤسسات) تسحب مجتمعة حوالي ثمانين مليون نسخة؛ بالإضافة إلى بضعة ملايين من نسخ الدوريات (Sovietkii Sport, Argumenti I Facti...). مع العلم أن معظم الجرائد كانت تصدر باللغة الروسية قبل ثورة 1917. بعدها زاد عدد الجرائد وعدد اللغات الصادرة بها: 61 لغة غير روسية وأما المجلات فأصبحت تصدر بـ 55 لغة سوفييتية وأجنبية. وقد فاق عدد الصحف في السبعينيات 7500 صحيفة.

أما في روسيا التسعينيات (1997) فيلاحظ انخفاض كبير في عدد السحب (من أزيد من 120 مليون تسخة إلى أقل من 10 ملايين)، حيث بلغ سحب يوميات موسكو مجتمعة (حوالي 12 يومية) أقل من ست ملايين نسخة وذلك رغم استمرارية ظهور معظم الصحف السابقة - ولكن مع تحويل ملكيتها إلى مجموعات اقتصادية خاصة- وظهور يوميات جديدة مثل:

"Pravda 5"، "Novie Izvestia"، "Russiiscaia".. وأسبوعيات مثل: " Megalopolice, Express Gazeta, Novaia Gazeta, Sport Express"..

ب) السمعي البصري

بدأ البث الإذاعي في موسكو مبكرا (منذ 1922)، أما التلفزيوني فقد تأخر تعميمه، فبالرغم من أن أولى تجارب البث المحلي بدأت من موسكوعام 1913 فلم يتم البث في المدن الكبيرة الأخرى حتى عام 1938 (لينينغراد) و 1951 (كييف)... وكان نظامهما مركزيا تموله وتحتكره الدولة وذلك حتى عام 1990، حيث نمت إلى جانب البث العمومي محطات تابعة للسلطات المحلية ومحطات تجارية.

في مجال الراديو يستقبل الروس أربعة برامج وطنية: "Mayak" (المنارة)، " Radio 1, Orfy, Melodiojnaia Volna" وثمانين قناة جهوية. بالإضافة إلى "إذاعة موسكو الدولية" الموجهة إلى الخارج. أما الإذاعات التجارية الخاصة فقد بلغ عددها في موسكو ثلاثين محطة عام 1996.

وأما القنوات التلفزيونية فقد بلغ عددها عام 1998 سبع قنوات هي: ORT, RTV, MTK, NTV, NTV 2, TV 6, RENTV . والملاحظ أن برامج هذه القنوات تغطي معظم الدول المحيطة بفيدرالية روسيا والتي تجمعت منذ استقلالها (غداة تفكك الاتحاد السوفييتي) نهاية 1991 في "مجموعة الدول المستقلة" (CEI)، أين أخذت بعض البرامج الجهوية مكان برامج القنوات الوطنية.

وفي الأخير تجدر الإشارة إلى أن البث التلفزيوني الكابلي في روسيا قليل التطور وكذلك وسائل استقبال البرامج المرسلة عن طريق الأقمار الصناعية، فالهوائيات المقعرة (البرابولات) نادرة، وذلك بخلاف سوق المسجلات السمعية البصرية الرائجة.

2.2.4- أمريكا الشمالية (الولايات المتحدة الأمريكية)

نظرا إلى تشابه الساحة الإعلامية في أمريكا الشمالية بين كندا والولايات المتحدة الأمريكية(*)، فضلنا الاكتفاء بعرض الحالة الأكثر تطورا وهيمنة، -قاريا ودوليا -كنموذج عن هذه القارة:

يعتبر الأمريكيون من أكبر مستهلكي وسائل الإعلام والاتصال عموما. فإذا كانت نسبة قراءتهم لليوميات منخفضة نسبيا (209 نسخة لكل 1000 ساكن عام 1997)، فإن العدد المرتفع لصفحات صحافتهم يجعلهم يحتلون المرتبة الأولى في استهلاك الورق الصحافي (أكثر من 48 كلغ للساكن الواحد سنويا)، كما أنهم يأتون على رأس قائمة مستهلكي الأقراص والأشرطة ويقضون في المعدل أزيد من أربع ساعات يوميا أمام التلفزيون. كما أن وكالة (AP) للأنباء (الأمريكية) تهيمن على السوق، وأن أكبر مؤسسة إخبارية في العالم أمريكية (CNN) وكذا أكبر مؤسسات السمعي البصري العالمية أمريكية وكذلك الأمر في مجال السينما والإنترنت. ولكن هذا لم يمنع من تميز نظامها الإعلامي بقوة ارتباطاته الجهوية والمحلية إخباريا وإشهاريا، وبشدة احتكاره من طرف تجمعات إعلامية خاصة.

لقد تطور هذا المجال الإعلامي والاتصالي دون قيود سياسية بفضل الحماية القانونية التي توفرها له المادة الأولى من الدستور (منذ 1791) والتي توسعت من مجال الصحافة المكتوبة لتشمل الراديو عام 1927 والسينما عام

(*) إذا استثنينا الحالة "الكيبكية" الفرانكوفونية، وتميز الحالة الكندية عموما بيوميات مربحة رغم تراجع مداخيل الإشهار والمنافسة الرقمية. فعدد قراء الـ 95 يومية كندية بلغ أرقاما قياسية وهو في تزايد مستمر بخلاف ما يحدث مثلا في الدول الأنجلوساكسونية مثل بريطانيا -تراجع سنوي بلغ ستة بالمائة- وأستراليا -تراجع حتى 2.7 بالمائة في السنوات الثلاث الأخيرة-... (Rocio De Aguilar : 04/4/2011).

1952 ثم التلفزيون وأخيرا إنترنت عام 1997. ولقد أدى بالطبع هذا النظام الليبرالي والتجاري إلى بعض التجاوزات في مجال الحياة الخاصة، وإلى الاستغلال المفرط للعنف والجنس والإشهار وإلى احتكار بعض المجموعات الإعلامية والجماعات الضاغطة الاقتصادية وحتى الدينية (الجالية اليهودية والمحافظون الجدد من الكاثوليكيين مثلا) للساحة الإعلامية والاتصالية واستغلالها اقتصاديا وسياسيا، داخليا وخارجيا.

وتبقى الصحافة الأمريكية بأنها صحافة محلية أساسا وأنها تركز على الأحداث والأنباء (News)، والتي تنشرها منفصلة وبوضوح عن الآراء والتعاليق (Views) وذلك على نقيض الصحافة الفرنسية خصوصا واللاتينية عموما.

وفيما يأتي نبذة موجزة عن تطور قطاعي الإعلام المطبوع والسمعي البصري:

أ) الصحافة:

ظهرت الصحافة في الو.م.أ. محليا (لم تكن وطنية المنشإ) وفي بعض موانئها خصوصا، عندما ما كانت مستعمرة بريطانية في القرن 18. ولقد ازداد عدد العناوين المحلية بازدياد عدد المدن وكبر حجمها خلال القرن التاسع عشر، حيث كان من أهمها صحف مدن: نيويورك، شيكاغو ولوس أنجلس (New York Post:1801, New York Times:1851, Chicago Tribune:1847, Los Angeles Times:1881)، وخاصة في النصف الأول من القرن العشرين حيث كانت نسبة توزيع الصحف قد بلغت ذروتها في عام 1947: بلغ عدد النسخ المبيعة من صحيفة "الديلي نيوز" النيويوركية آنذاك ما يزيد على خمسة ملايين نسخة يوميا، بعدها بدأ عدد اليوميات بالتناقص وخاصة منذ بداية

التسعينيات من القـرن الماضي: فمـن 1772 يوميـة عـام 1950 إلى 1509 عـام 1997، نتيجة تراجـع المقروئيـة -خاصـة لـدى الأجيـال الجديـدة-، وانتشـار تقنيـات الإعـلام والاتصال الجديدة -من وسائط متعددة وقنوات فضائية وإنترنت - واحتكار الكثير من هذه اليوميات للتوزيع المحلي -باستثناء حوالي ثلاثين مدينة أين تصدر بعض الصـحف المنافسة-، بالإضافة إلى قلة العناوين ذات التوزيع الوطني: اثنان فقط: Wall Street Journal, USA Today. ومن ثم فعدد سحبها محدود جدا مقارنة مع عدد عناوينها وعدد سكان بلدها (209 نسخة لكل ألف ساكن، مقابـل 580 في اليابـان)، إذ نجـد أن 13 يومية فقط يتجاوز سحبها نصف مليون نسخة وأربع يوميات فقط يتجاوز سحبها مليون نسخة. فتوزيعها في تناقص مستمر حيث نزل عـدده الإجـمالي إلى 56.7 مليـون نسخة عام 1997 (مقابل أزيد من 70 مليون نسخة في اليابان). ومن جهة أخـرى فـإن هذه اليوميات تنتمي إلى تجمعات إعلامية كبيرة، ففـي عـام 1997 مـثلا، نجـد أن 75 بالمائة من الصحف كانت تنتمي إلى سلسلة إعلامية واحدة، مما يقلـل مـن تعـدديتها الإعلاميـة وتنوعهـا الإخبـاري (ALBERT, LETEINTURIER: 1999, 140). فهـي تواجه ضغوطاً اقتصادية قوية تجعلها أقل قدرة على ممارسة حرية الرأي.

وتشـير أرقـام مؤسسـة التحقـق مـن الانتشـار (ABC) إلى أن قـراء تسـعة أعشـار الصحف الأمريكية الكبرى هم في تنـاقص مسـتمر للسـنة الخامسـة عـلى التـوالي. وأن الصحف ذات التوزيع الاستثنائي الكبير، مثل صحيفة الـ "وول سـتريت جورنـال"، مـثلاً قد فقدت خلال عام واحد نسبة 2% من قرائها. كما أن "النيويورك تايمز" التـي تعتـبر الصحيفة الثالثة من حيث حجم التوزيع خسرت خلال الفترة نفسها ما نسـبته 3.2 % أي ما يعادل ثلاثين ألف قارئ (مجلة المعرفة، 1998).

أما الدوريات فقد بلغ عددها 4000 عنوان أهمها: شهريتان عالميتـان: " Reader's Digest" (15 مليـون نسـخة) و"National Geographic Magazine" (09 ملايـين نسخة)، ودورية "T.V. Guide" (13 مليون نسخة).

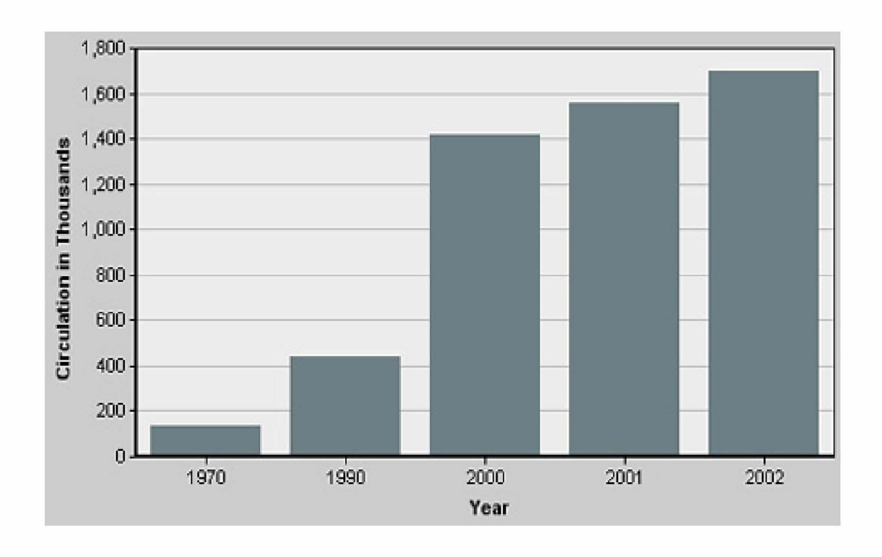
وتجدر الإشارة في الأخير إلى أن الساحة الإعلامية في "و.م.أ." تتميـز بتواجـد ملفـت للنظر للصحافة المكتوبة الصادرة باللغة الإسبانية، والناتجة طبعا عن تواجد عدد كبـير من المهاجرين الوافدين من أمريكا الجنوبية، بحثا عن نوعية حياة سياسية واقتصادية أفضـل (هروبـا مـن الـديكتاتوريات العسـكرية المحليـة ومـن الأزمـات الاقتصـادية الدورية). وحسب أرقام مكتب الإحصاء الأمـريكي المقدمـة أواسـط عـام 2004، قـدر عددهم بـ 39.9 مليون ساكن (مـنهم قرابـة الثلـث -11.9 مليـون- يعيشـون في ولايـة كاليفورنيا)، مما جعل الـ"و.م.أ." تعتبر البلد الرابـع النـاطق بالإسـبانية بعـد المكسـيك، إسبانيا وكولمبيا. وهو العامل اللغوي-الديمغرافي الـذي سـاهم بقـوة في انتشـار وسـائل الإعـلام المكتوبـة والسـمعية-بصريـة الصـادرة بالإسـبانية في "و.م.أ.". وحسـب بعـض التقارير المحلية[1]، تتميز الصحف الصادرة بالإسبانية بما يلي:

- ارتفع توزيعها من أقل من 140 ألف نسخة عام 1970 إلى أكثر من 1.7 مليـون عـام 2002، مع ملاحظة تضاعف عددها ثلاث مرات منذ 1990 (مقابل انخفاض نسـبة القـراء الأمريكيين للصحف الصادرة بالإنجليزيـة منـذ 1970). وتتمثـل أهـم هـذه اليوميـات في: "الـرأي" (La Opinión) التـي تصـدر في "لـوس أنجلـس" والتابعـة لعائلـة (Lozano)، ويـوميتي "اليوميـة" (El Diario) و"الصـحافة" (La Prensa) الصـادرتين في نيويـورك والتابعتين لمؤسسة (CPK Media) (تكتلت لاحقا في مؤسسة: Impremedia).

---

[1] انظر التقريرين الصادرين في أمريكا عام 2004:
The State of the News Media 2004. An Annual Report on American Journalism, & La Asociación Nacional de Editores Hispanos (NAHP / www.nahp.org).

شكل يبين تطور توزيع اليوميات الإسبانية في "و.م.أ." (بالآلاف) بين 1970 و2002



المصدر: www.stateofthenewsmedia.org/..._spanishpress.asp?media=9

- ارتفاع واضح لعددها، بحيث تضاعف عدد العناوين في عشرية التسعينات، من 14 يومية عام 1990 إلى 34 يومية عام 2000.

- كون معظم مالكيها من أصل إسباني اللغة ومحليين، مع ملاحظة بداية دخول بعض الشركات الكبرى غير الإسبانية (The Tribune Company) إلى هذا السوق وبداية تكتل بعض المؤسسات الإعلامية الإسبانية (Impremedia) لمواجهتها منذ مطلع 2004.

- وجود سوق إعلامية إسبانية "وطنية" بفضل هذا النمو، إلى جانب مساهمة الانتشار الجغرافي الواسع للأمريكيين الإسبان في ذلك.

ومع ذلك، تبقى إحصائيات الإعلام الإسباني المكتوب منخفضة مقارنة مع توزيع كبرى اليوميات الصادرة بالإنجليزية، فمثلا، لا يتجاوز عدد سحب أكبر يومية إسبانية (La Opinión) الصادرة بـ"لوس أنجلس" 126 ألف نسخة يوميا (Luis Alfonso Albornoz: 2005, 132-136) مقابل 17 يومية بالإنجليزية يتجاوز سحبها نصف مليون نسخة (كما ورد أعلاه).

ب) السمعي البصري

تشرف على هذا المجال "لجنة الاتصالات الفيدرالية" (FCC) منذ 1934. في عام 1996 استبدلت هذه اللجنة نظام تحديد الملكية الإعلامية بعدد المحطات بنظام تحديدها بحد نسبي أعلى (35 بالمائة في كل منطقة من 210 مناطق إعلامية التي قسمت إليها أمريكا)، مما فسح المجال أكثر للتجمعات الإعلامية الكبرى لتنويع وتوسيع نشاطها وإحكام سيطرتها، لأنه أصبح بإمكانها التواجد في كل المناطق الإعلامية الكبرى والمساهمة في كل المحطات الإعلامية، مع إمكانية السيطرة عليها (لأن نسبة 35 بالمائة من الأسهم قد تكون كافية لذلك).

وتجدر الإشارة إلى أن البث الإذاعي في أمريكا بدأ بتجارب خاصة منذ 1909، ولكن المحطات الأولى ذات البث المنتظم كانت غير تجارية (WHA, RCA, WWJ, KDKA) وكان ذلك عامي (1919-1920). وتوالت المحطات بعد ذلك -متخذة الطابع التجاري خاصة- حتى وصلت نهاية القرن العشرين حوالي 10 آلاف محطة راديو تجارية ذات طابع محلي وأزيد من ألف محطة عمومية ذات طابع ثقافي وتربوي لا يسمح لها ببث نشرات الأخبار. بالإضافة إلى إذاعة "صوت أمريكا" الموجهة إلى الخارج والتي تشرف عليها الحكومة الفيدرالية.

أما التلفزيون، الذي ظهر في أمريكا قبل الحرب العالمية الثانية، فقد بلغ عدد محطاته مع نهاية القرن الماضي 1200 محطة تجارية وحوالي 350 محطة عمومية، وأهمها ثلاث محطات تجارية نيويوركية (CBS, ABC, NBC) تسيطر على قرابة 50 بالمائة من نسبة المشاهدين. وتجدر الإشارة إلى وجود محطات تلفزيونية في البلديات وفي الجامعات والمدارس الحكومية منها والخاصة (ALBERT, LETEINTURIER: 1999, 141)، ومحطات تلفزيونية كبيرة تبث برامجها باللغة الإسبانية فقط (Galavisión, Univisión & Telemundo) وأخرى لها أقسام أو فروع باللغة الإسبانية (CNN, HBO...) وذلك بسبب تزايد عدد السكان ذوي الأصل الأمريكي اللاتيني (Chicanos/Latinos)، حيث ارتفع عددهم من 22 مليون نسمة عام 1990 (فلورانس توسان: 1996، 5). إلى قرابة أربعين مليون أواسط عام 2004، حسب أرقام مكتب الإحصاء الأمريكي .

وعلى العموم يتميز الإنتاج السمعي البصري الأمريكي- كما مر معنا- بمكانة مهيمنة عالميا من حيث الإنتاج والتوزيع، بحكم توفر الكفاءات الإبداعية والفنية والإدارية والإمكانات المادية...

3.2.4- الساحة الإعلامية في آسيا

نظرا إلى شساعة القارة الآسيوية وشدة اختلاف وتنوع تاريخ وواقع ساحتها الإعلامية، فضلنا الاكتفاء بعرض بعض الحالات المهمة ماضيا وحاضرا: اليابان، الهند والصين:

- اليابان

تعتبر وسائل الاتصال اليابانية من أكثر الوسائل ديناميكية. وتسيطر عليها تجمعات صحافية كبيرة وعمالقة الإلكترونيك (Sony, Toshiba, Hitachi,

Matsushita...). كما تتميز بعدم لجوئها إلى الإنتاج الأجنبي إلا نادرا، وذلك حتـى في المجال الإخباري حيث تعتمـد عـلى الوكـالات اليابانيـة للأنبـاء (Kyodo, Jiji..) وعـلى العديد من فرق المبعوثين والمراسلين بالخـارج. بالإضـافة إلى الاعـتماد عـلى الإمكانـات الذاتية، تتميز الساحة الإعلاميـة والاتصـالية في اليابـان ببرامجهـا المحافظـة، الحَدَثيـة وقليلة النقد، مشخصة الوفـاق السـياسي والثقـافي الـذي لا يـزال سـائدا هنـاك. وهـذا ينسحب خاصة على الإعلام العمومي، وذلك بخلاف القنوات التجارية الخاصة طبعا.

وفيما يأتي نبذة موجزة عن قطاعي الإعلام المطبوع والسمعي البصري في اليابان:

أ) الصحافة

بدأ النشاط الصحافي في اليابان في القرن التاسع عشر بورقات إعلامية غـير منتظمـة الصدور، تنتج بالخارج لتوزع بالداخل من طرف قادة البواخر مـن التجـار الهولنـديين. أما أول مجلة يابانية منتظمة فقـد صـدرت عـام 1862 في العهـد "المـايجي" (Meiji)، تلتها أول يومية (Yokohama M Shimbun.) عـام 1874 ليبلـغ عـدد الصـحف مـع نهاية القرن العشرين حوالي 110 يومية من بينها خمـس يوميـات ذات توزيـع وطنـي (40.6 مليون نسخة) و93 يوميـة جهويـة (25.6 مليـون نسـخة) و11 يوميـة رياضـية (6.5 مليون نسخة). ولأهم هذه اليوميات إصداران في اليوم، 93 بالمائـة منهـا جميعـا يوزع بطريقة الإيصال إلى البيت، كما تفوق نسبة مداخيلها من الإشهار 40 بالمائة.

يعتبر اليابانيون، رفقـة البلـدان الإسـكندنافية، أكـبر قـراء الصـحف، فعـدد سـحب اليوميات قارب عام 1997 ثلاثة وسبعين مليون نسخة أي حوالي 580 نسخة لكل ألف ساكن. ويلاحظ في المقابل ضعف توزيع المجلات والدوريات رغم النجاح الذي تحققـه الصور المتحركة (Manga) التي تتضمنها هذه الدوريات.

جدول (16) خاص بحجم توزيع أهم اليوميات اليابانية عام 1997

	مجمـــوع النســـختين بالآلاف من النسخ	% توزيع النسخ المسائية
Yomiuri Shimbun (1874)	554 14	31
Asahi S. (1879)	754 12	35
Mainichi S. (1879)	843 5	33
Sankei S. (1933)	879 2	33
Nihon Keizai (1876)	640 4	36
Chunuchi S. (يومية جهوية)	558 4	28

المصدر: ALBERT, Pierre et LETEINTURIER Christine, 1999, 143

ب) السمعي البصري

ترجع البدايات الأولى للإذاعة اليابانية إلى عـام 1924. وبعـدما كانـت محاولاتهـا الأولى خاصة، تم احتكار بثها منذ عام 1926 من طـرف هيئـة (NHK) التـي يشرف عليها مجلس متكون من 12 عضوا. أما البث التلفزيوني العمومي (NHK) والتجاري (NAB) فيرجع إلى عام 1953. تمول الهيئة العمومية في حدود 97 بالمائة مـن طـرف المساهمات الإرادية للمواطنين المالكين لأجهزة الاستقبال والتي تـتراوح مـا بـين دولار واحد ودولارين شهريا. تنتج هذه الهيئة أربعة برامج إذاعية وطنيـة و203 محطـات جهوية وخمسة بـرامج تلفزيونيـة: "NHK 1" كقنـاة عامـة، "NHK 3" ثقافيـة تربوية، "DBS 1" إخبارية رياضية، "DBS 2" للتسلية، و"TV Japon" للخـارج.

أما السوق التجارية فتهيمن عليه خمس مجموعات نشر خاصة كبيرة جمعت بين الصحافة والسمعي البصري، وهيئاتها في مجال التلفزيون هي: "NTV" (التابعة لمجموعة يوميوري)، "TBS" (مجموعة ماينيشي)، "Fuji Telebi" (مجموعة سانكاي)، "Telebi Asahi" و"Telebi Tokyo" (مجموعة نيهون كايزاي)، ورافقتها في التسعينات شبكتان هامتان (تبث حوالي 280 قناة): "Direct TV, Perfect TV" وقناة بالدفع: "Wowow".

تتميز القنوات العمومية بالنوعية والمصداقية والقنوات التجارية بالسوقية، الرداءة، الشذوذ والإثارة (فهي تخصص برامج منتصف الليل للجنس والعنف). والنظامان معا يتميزان بقوة تصديرهما للبرامج (الوثائق والصور المتحركة خاصة) وبقلة استيرادهما للبرامج (حوالي 10 بالمائة فقط).

- الهند

لا يمكن التحدث عن وسائل الإعلام والاتصال في الهند دون التذكير بسياقها التاريخي والثقافي والديني والسياسي والديمغرافي.

فهي شبه قارة آسيوية تحتضن إحدى أعرق الحضارت الإنسانية وأزيد من مليار شخص وحوالي سبع ديانات سماوية وغير سماوية (الهندوسية -كديانة رسمية غالبة: 80.3%-، الإسلام: 13.4%، البوذية: 02.68%، السيخية: 01.07%، الجينية أو اليانية: 0.4%، الزرادشتية: 0.04%، المسيحية...)[1]، ونظام طبقي متوارث وتعصبين ديني وعرقي، و22 لغة رسمية (أهمها "الهندي" بقرابة 50%) بالإضافة إلى الإنجليزية (كلغة -غير رسمية- نخبوية مهمة) وأزيد من 1650 لهجة، ونمو اقتصادي وتكنولوجي

---

[1] أو ما يعادل رقميا، بالتقريب وعلى التوالي: 900 مليون هندوسي، 150 مليون مسلم، 30 مليون بوذي، 12 مليون سيخي، الخ. ولمزيد من المعلومات أنظر: بوسكين إدريس (2012، 142-175).

واعد، حيث تعتبر الهند جنبا إلى جنب مع البرازيل وروسيا والصين من أهم مكونات ما يعرف باسم مجموعة الـ "BRIC" التي تقود القوى النامية الجديدة.

أما الإطار القانوني العام لوسائل الإعلام والاتصال عند من تدعي أنها أكبر ديمقراطية (عددية) في العالم، فهو يتميز رسميا ومن خلال المادة 19 من الدستور (1950/01/26)، بضمان حرية الكلمة والتعبير، لكن الرقابة "موجودة في القانون الخاص بسر الدولة، وهي كثيرا ما توظف من قبل السلطات الهندية في قمع كل الأصوات التي تتوجه بالنقد نحو الحكومة" (بوسكين، إدريس: 2012، 186). وبالطبع تحتكم أنشطة وسائل الإعلام المكتوبة والسمعية البصرية لأنظمة قانونية تطبيقية خاصة بها تتفاوت صرامتها من جهاز تنفيذي إلى آخر عبر التاريخ الهندي، ولكن على العموم يعتبر قطاع الصحافة أكثرها نشاطا وتمردا على السلطات المتعاقبة.

- الصحافة

لقد أدى هذا السياق المتميز، بالإضافة إلى النمو المذهل للطبقة الوسطى (أكثر من 300 مليون قارئ محتمل) وإلى نخبة حسنة التكوين تكنولوجيا وعلميا، إلى جعل هذا البلد يتميز حاليا بأكبر عدد من الصحف في العالم متفوقا على الصين وأمريكا (أكثر من 62 ألف صحيفة هندية من بينها عشرون يومية من أصل المائة يومية الأكثر سحبا في العالم)، وبتجارة صحافية تبلغ أزيد من تسعين مليون نسخة يومية وفي أكثر من سبعة عشر لغة محلية (Val Cubero, Alejandro: 220-222).

ولعرض بإيجاز تاريخ الصحافة في هذا السياق المتميز، فإننا سنتبع تصنيف "فال كوبيرو" (Val Cubero, Alejandro: 216) لها، والذي حصرها في أربع مراحل تتحكم في محطاتها المختلفة أحداث تاريخية، سياسية واقتصادية معتبرة:

في البداية كانت الصحافة الهندية ترتبط ارتباطا وثيقا بالوجود البريطاني، فالصحف الأولى وكذا الصحافيون الأوائل قدِموا من بريطانيا ولكن سرعان ما استخدمت النخبة الهندية هذه الوسيلة كطريقة للمطالبة والاحتجاج ضد الوجود الأجنبي.

تبدأ المرحلة الثانية بعد الاستقلال عن بريطانيا في عام 1947، وهي تعبر عن بداية الصحافة الحديثة وظهور الصحافة "الهندية".

دشنت الإجراءات التحررية المتخذة في أواخر الثمانينات وأوائل التسعينات المرحلة الثالثة، وفيها تكونت بعض التجمعات الإعلامية وحدث تركيز أهم اليوميات والأسبوعيات في أيدي العائلات الهندية القوية، في الوقت نفسه الذي ظهرت فيه صحافة جهوية أكثر محلية مدعومة من طرف الأحزاب السياسية الجهوية، الحريصة على أن تكون لديها يوميات تتبع برنامجها السياسي.

أما المرحلة الأخيرة فتأخذنا إلى الوقت الحاضر، مع نمو الطبقة الوسطى الهندية التي انضمت إلى ركب الاستهلاك الثقافي والترفيهي وخاصة المتعلق منه بالتكنولوجيات الجديدة التي هي بصدد تطوير وسائل الإعلام المكتوبة.

- الصحف الأولى

تعتبر "جريدة البنغال" (The Bengal Gazette) من أولى الصحف التي نُشرت في الهند، أسسها مستوطن أيرلندي مطلع عام 1780... لكنها لم تعمر طويلا لأن مقالاته ضد القوات البريطانية وعلى وجه الخصوص ضد الحاكم، أدت إلى إغلاقها في 1782. تلتها عدة صحف إنجليزية تميزت كلها وحتى نهاية القرن التاسع عشر بطابعها التقليدي، بقلة مقروئيتها (لم تكن تطبع في المتوسط أكثر من ثلاثمائة نسخة)، بكونها صحفا نخبوية تخضع لسيطرة سلطات الانتداب ولقوانينه التعسفية (لغة ومضمونا) وتستهدف في

المقام الأول المستوطنين البريطانيين والمثقفين الهنود. ولقد تلقت سريعا دعم المجموعات التنصيرية التي سمح لها "قانون الميثاق" (Charter Act : 1813) بالتوافد دون قيد أو شرط سوى تدعيم الإمبراطورية البريطانية فكريا والترويج لمزايا المسيحية (مقابل انتقاد الديانات المحلية باعتبارها فاجرة وهمجية) عبر المدارس والصحف، حيث تمكنوا من نشر ثلاث مجلات بلغتين: "DigDurshan" و"Samachar Durpar"، باللغة البنغالية، و" Friend of India" باللغة الإنجليزية (RAGHAVAN, 1994: 5).

أما الصحف الهندية فقد انطلقت في العشرينيات بمجلة (The Brahmanical Magazine) ذات الطابع الديني والتي أسسها بالإنجليزية زعيم الحركة الاستقلالية (Ram Mohan Roy) عام 1821، بمعية مجلة (The Sambad Kaumudi) باللغة البنغالية عام 1821 كوسيلة لنشر أفكاره التقدمية ومجلة "مرآة الأخبار" (Mirat-ul Akhbar) بالفارسية عام 1823 لتركز على القضايا الدولية (Val Cubero, Alejandro: 217).

وأما الزعيم الهندي "غاندي" فقد قاد من جنوب إفريقيا مشروع أسبوعية (Indian Opinion) باللغات الإنجليزية والتاميلية والغوجاراتية.

وقد عمدت الحكومة البريطانية إلى مقاومة انتشار الصحف المعارضة لها وخاصة تلك الصادرة باللغات المحلية من خلال قانونين: "قانون الصحافة العامية" (The Vernacular Press Act) عام 1878، و"قانون الصحف" (Newspapers Act) عام 1908.

ومعلوم أنه منذ أواخر القرن التاسع عشر، ساهمت عدة عوامل في التأسيس لانطلاقة نوعية حقيقية للصحافة، كان أهمها: افتتاح قناة السويس عام 1869 وبداية تشغيل السكك الحديدية الأولى ووصول بعض التطورات التقنية المتعلقة بالطباعة والتصميم وظهور نظام التلغراف في عام 1880

وتبسيط الاتصالات بين المدن. بالإضافة طبعا إلى توسع دائرة المنشورات التي يـديرها هنـود في أواخر هذا القرن وأوائل القرن الموالي، كما هو الحال بالنسبة لـ Somprakash, Sulabh Samachar, Halisahar Patrika, Bharat Mihir, Dacca Prakash... الخ. وكان معظم الصحافيين المتعاونين مع هذه المجلات يشاركون في الحركات المطالبة بالاسـتقلال وينتقـدون بشدة وجود الاحتلال. وبهذا الصدد، نشير إلى أن أكـثر الصـحف تـأثيرا في الحركـة التحرريـة الهندية حتى 1947 تاريخ الاستقلال عن بريطانيا كانت: The Hindu Alejandra (1878), Malayala Manorama (1889), Aj (1920), Ananda Bazar Patrika (1922), Mathrubhumi (1923), Hindustan Times (1927), Indian Express (1932). مـع ملاحظة أن معظمها لم يعمر طويلا (بضع سنوات فقط)، مـع اسـتثناءات مهمـة تمثلـت في: The Hindu, Hindustan Times, Indian Express & Malayala Manorama، التـي تمكنت من التطور والتكيف مع الجمهور الجديد وأصـبحت الآن تعتـبر مـن أكـثر الصـحف مقروئية في البلاد (Val Cubero, Alejandro: 219).

- تطور الصحافة المكتوبة بعد الاستقلال

بعد استقلال الهند عام 1947 انتقلت ملكية الصـحف البريطانيـة إلى رجـال السياسـة والمال الهنود وأصبحت بمعية باقي الصحف الهندية خاضعة للتشريعات المحلية. واعتمادا على الدستور الهندي ومادته 19، دفع "نهرو"، الـوزير الأول الاشـتراكي، والمنتخـب حـديثا باسم حزب المؤتمر الوطني باتجاه اعـتماد قـانون الصـحف في عـام 1954 (Delivery of Books and Newspapers Act) والذي يلزم ناشري الكتب والصحف بإيـداع نسـخة في المكتبة الوطنية في "كَلْكُتا"، كـما دعـا إلى تضـمين الحقـوق المهنيـة للصـحفيين في "قـانون الصحافيين وعمال الصحف الآخرين" لعام 1955. وبالرغم من الطـابع التقـدمي لحكومـة "نهرو" فقد اتخذت عدة تدابير تنظم عمل الصحافة وتحد من حريتها: تقنين

أسعار الصحف، في قانون (Newspaper Act: 1956)، وحظر نشر أي معلومات من شأنها أن تعرض الأمن القومي والعمليات العسكرية للخطر، في قانون (The Defence of India Act: 1962) والذي تم تمديده وتوسيع مجالات حظره في قانون الدفاع المدني (Civil Defence Act) لعام 1968.

ولقد أصبحت السيطرة على وسائل الإعلام أكثر وضوحا بعد وفاة "نهرو" ووصول ابنته "أنديرا غاندي" إلى السلطة، حيث أعلنت في 26 جوان/يونيو 1975، حالة الطوارئ التي نتج عنها -طيلة ثمانية عشر شهرا- إغلاق مئات الصحف والدوريات. وبالطبع نتج عن إنهاء حالة الطوارئ، زيادة معتبرة في عدد الصحف، قدرت بين عامي 1976 و 1979، بأربعين في المائة بالنسبة إلى اليوميات وبأربعة وثلاثين في المائة بالنسبة إلى الصحف الأسبوعية. واستمر هذا النمو في التصاعد في العشريات الموالية، وهو لا يزال مستمرا حتى اليوم (Jeffrey, 2000: 39)، مع تراجع في نسبة الزيادة مؤخرا.

إن عوامل الانفتاح على الأسواق الخارجية وتطور الوسائل التقنية المطبعية والتحسن التدريجي في معدل الإلمام بالقراءة والكتابة، أثر على نمو الصحافة الوطنية والإقليمية (الجهوية) في أواخر السبعينات وأوائل الثمانينات وسهل ظهور صحافة مكتوبة بلغات الأقليات (التيلجو، المهاراتية، الأردية...).

كما تلقت الصحافة الإقليمية أيضا دعم الأحزاب السياسية الإقليمية التي كانت حريصة على امتلاك صحافة تركز أكثر على أيديولوجيتها. ووفقا لتقديرات مؤسسة "الصحافة في الهند" (Press in India)، فإن عدد سحب الصحف ارتفع من تسعة ملايين عام 1976 إلى أكثر من أربعين مليونا عام 1996، وفي عام 1997 كان 60٪ من سكان الحضر والجزء الرابع من سكان الريف يقرؤون الصحف المحلية والوطنية بانتظام (RAO, 1999: 2).

ويعتبر إنشاء مجموعات وسائل إعلامية مملوكة من قبل عائلات قوية من التغييرات الكبيرة التي تميزت بها هذه المرحلة. لقد أثبتت دراسة أجريت في أواخر الثمانينات حول وضعية الصحافة أن 72٪ من الصحف كانت بين أيدي أسر رجال الأعمال -في قطاع الصناعة أساسا- التي قررت أن تستثمر في هذا القطاع بعد ملاحظة نموه المذهل (RAJAGOPAL, 2001: 156). فقد نشر "الاتحاد الهندي لعمال الصحافة" (The Indian Federation of Working Journalists) كتابا صغيرا بعنوان "احتكار الصحافة في الهند: مرآة التشويه في عام 1973" (India´s Monopoly Press: a Mirror of Distortion en 1973) أشار فيه إلى أن تركيز الوسائل المكتوبة في ازدياد في جميع أنحاء الهند وليس بين أيدي العائلات العريقة بل التجارية (في المواد الخام والنسيج خاصة)، وأهمها "مجموعة التايمز" لعائلة "ساهو جاين" و"مجموعة الهندوستان تايمز" للمؤسسة الصناعية الضخمة (Birla)، ومجموعة عائلة كاستوري (يومية: The Hindu)، و"سارتار" البنغالية... (بوسكين: 2012، 227-231).

ولتقييم وضعية الصحافة الهندية في منعرج الألفية الثالثة، نذكر أن عدد سحب الصحف ارتفع من حوالي 40 مليونا عام 1996 إلى أكثر من 180 مليون نسخة في الفترة ما بين 2005-2006، كما ارتفع عدد العناوين من قرابة ثلاثة آلاف يومية عام 1990 إلى أكثر من 62 ألف عنوان (منها 6 آلاف دورية) عام 2006، معظمها يصدر بالهندي (بوسكين إدريس: 2012، 212-213)، وأما "الجمعية العالمية للصحف" (World Association of Newspapers) فأشارت تقديراتها لعام 2009 إلى أن مبيعات الصحف ازدادت بنسبة 46 بالمائة ما بين 2000 و2008.

ففي سياق عالمي متأزم اقتصاديا ومتميز بغلق العديد من الصحف الأوروبية والأمريكية وبالمنافسة القوية للإنترنت، فإن تجارة الصحف الهندية

تبلغ أزيد من 180 مليون نسخة وفي أكثر من سبعة عشر لغة. ومع ذلك فإن الصحافة بدأت تواجه تحديات جديدة أهمهما: ارتفاع كلفتي الإنتاج والتوزيع الذي أدى إلى تخفيض عدد الصفحات، وصعوبة الوصول إلى قطاع الشباب الذي أصبح يميل أكثر فأكثر إلى استهلاك وسائل أخرى مثل التلفزيون والإنترنت. كما أنه بالرغم من الحجم الهائل من العناوين والكم الكبير من السحب، تبقى الهند من أكثر الدول تخلفا من حيث عدد الصحف المشتراة يوميا (30 لكل ألف شخص مقابل حوالي 1000/600 في اليابان والدول الأسكندنافية) رغم بخس أثمان بيعها، بسبب انخفاض نسبتي التعليم والدخل الفردي والعدد المرتفع لسكانها.

وفي الوقت الحالي، فإن أهم الجرائد الوطنية من حيث السحب هي الصادرة باللغة الإنجليزية، وهي على التوالي (Val Cubero, Alejandro: 221-223):

- يومية (The Times of India): تصدر منذ 1838 (بداية كأسبوعية باسم: The Bombay Times)، ولديها حاليا (منذ 2008) ثمانية إصدارات (لغوية). تم اختيارها كأحد ست أفضل يوميات في العالم من طرف هيئة الـ"بي بي سي" وتبلغ مبيعاتها اليومية 2.7 مليون نسخة حسب إحصائيات مكتب (Audit Bureau of Circulations) لعام 2009. وقد تفوقها سحبا بعض الصحف الهندية إذا أخذنا بعين الاعتبار الطبعة الرئيسة فقط، فيومية (Ananda Bazar Patrika) تسحب يوميا باللغة البنغالية فقط أكثر من مليون و234 ألف نسخة مقابل قرابة مليون ومائة ألف نسخة لكل من (The Times of India) و(The Hindu) وأزيد بقليل لـ(Hindustan Times) (بوسكين إدريس: 2012، 216).

- يومية (Hindustan Times: HT): وهي تعتبر اليومية الثانية الأكثر مقروئية - وليس مبيعا- في الهند (أكثر من ستة ملايين ونصف قارئ يوميا عام 2008). تأسست عام 1924 واعتمدت على دعم الزعيم الهندي غاندي وعائلته لاحقا. وأما من حيث المبيعات فقد تسبقها اليوميتان الصادرتان بالهندي (Dainik Bhaskar) ذات الـ18 طبعة و(Dainik Jagran) ذات الـ14 طبعة بأكثر من مليونين ومائة نسخة لكل منهما (بوسكين إدريس: 2012، 217).

- يومية (The Hindu): تصدر منذ 1878 وهي تعتبر ثالث يومية من حيث السحب، حسب مؤسسة (Indian Readership Survey: 2008)، وأول يومية هندية أصدرت نسخة إلكترونية عام 1995، وهي يسارية التوجه ومقربة من حزب المؤتمر الوطني.

تليها صحيفة (Indian Express)، وهي أكثرها جرأة في تطرقها لقضايا الفساد السياسي أو القضايا المزعجة للسلطة مثل قضية مقاطعة كشمير المسلمة.

وتجدر الإشارة في الأخير إلى أنه وبالرغم من التنوع الصحافي وظهور الصحف المحلية، فإن الصحف الوطنية وباللغة الهندية هي التي تحظى "مجتمعة" بعدد أكبر من العناوين وبتوزيع أكبر متبوعة بالتي تصدر بالإنجليزية. فهي لم تتأثر كالتلفزيون والسينما والإشهار بظاهرة "الهنجلزة/hinglish" (خليط هندي-إنجليزي) كلغة هجينة ومبسطة تسيطر على التخاطب الشفوي في الوسائل السمعية البصرية منذ منتصف التسعينيات من القرن الماضي.

- الوسائل السمعية البصرية:

بخلاف الاستعمال المبكر والتعددي للصحف، لم تصل الإذاعة إلى الهند حتى عام 1924 - من خلال بث خاص - والتلفزيون حتى سبتمبر 1959 (في نيودلهي فقط وبشكل غير منتظم حتى 1965)، كما أنهما اعتُمِدا بعد

الاستقلال عام 1947 كوسيلتين إعلاميتين في خدمة الحزب الحاكم ومن دون منافسة خارجية حتى بداية التسعينيات، عندما سمحت قوانين "رجيف غاندي" بدخول وسائل اتصال جديدة الساحة الإعلامية الهندية وتغيير ملامحها (Val Cubero, Alejandro: 224) نحو استقلاليتها عن الحكومة. حيث تم تبني قانون هيئة البث الهندية لعام 1990 ثم القانون الخاص بتلفزيون الكابل لعام 1995 (والتعديلات التي أدخلت عليه عام 2002)، فميثاق الحق في الإعلام لعام 2005 (بوسكين إدريس: 2012، 187-188).

مع العلم أن عام 1975 شهد انفصال مؤسسة التلفزيون الحكومي عن الإذاعة، وهي تدير حاليا حوالي ثلاثين قناة تلفزيونية أهمها قناتين وطنيتين (عامة وإخبارية)، 11 قناة إقليمية، قناة دولية وقناة رياضية... ومع بداية التسعينيات تم إلغاء احتكار الحكومة للتلفزيون غير الأرضي، فظهر تلفزيون الكابل والقنوات الفضائية التابعة للخواص، وانتشرت هذه الأخيرة بسرعة كبيرة نظرا إلى اكتسابها جمهورا واسعا. وتعتبر قناتا أو مجموعتا (Star TV) (اشتراهما "موردوخ لاحقا) و خاصة (Zee TV) أهمها (بوسكين: 2012، 241-249).

أما البث الإذاعي الحكومي فقد بدأ غداة الاستقلال (1947) بست محطات وله الآن شبكة تغطي تقريبا كل مساحة الهند وسكانها، وذلك من خلال أزيد من 150 محطة وبحوالي 24 لغة و146 لهجة داخل الهند وبـ27 لغة وطنية وأجنبية خارج الهند، وذلك بمعية المحطات الخاصة التي تم ترخصيها منذ عام 2000، مع اشتراط عدم بثها برامج إخبارية (بوسكين: 2012، 254-255).

وتجدر الإشارة في الأخير إلى ملاحظتين: نشير في الأولى إلى أن متوسط استعمال تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة (وخاصة الإنترنت) بالنسبة إلى الشخص الواحد في الهند لا يزال ضعيفا (حوالي 46 مليون

مستخدم أي 4.10% من مجموع السكان عام 2007)، وذلك بسبب عوامل الفقر والأمية وارتفاع أسعار عتاد الإعلام الآلي وتخلف البنية التحتية في مجال الاتصالات وعدم توفر المضامين بمختلف اللغات الهندية (بوسكين: 2012، 272-273).

أما الملاحظة الثانية فتخص تميز الهند بصناعة سينمائية تعتبر، من الناحية الكمية ووطنيا، هي الأولى في العالم سواء من حيث عدد التذاكر المبيعة أم من حيث عدد الأفلام المنتجة سنويا. ففي عام 2003 مثلا، تم إنتاج 877 فيلم أساسي و1177 فيلم قصير- من بينها حوالي 1000 فيلم من إنتاج مؤسسة "بوليود" /Bollywood/ الهندية- مقابل حوالي 600 فيلم هوليودي أمريكي كمعدل سنوي (بوسكين: 2012، 278-289). وبالطبع تفوقها السينما الأمريكية من حيث الأرباح والانتشار العالمي.

- الصين

بداية، هناك من يعتبر أن الصينيين أول من اخترع الورق (مطلع ق.2م) وأول من اخترع وسيلة للطباعة منذ ق.11م (لم يحسنوا استغلالها) وأنهم حاليا يشكلون أكبر دولة في العالم من حيث شبكة الهاتف النقال والثابت وعدد مستعملي الإنترنت (كرقم مطلق وليس كنسبة)، وأن مقود الحضارة الإعلامية سيؤول إليهم بعد منتصف القرن الحالي.

ومن قرائن ذلك، أن الصين عرفت في السنوات العشرين الماضية تغيرات كبيرة في مجال وسائل الإعلام والاتصال، ويعود ذلك أساسا إلى التغيرات التعليمية (93.3% من المتعلمين عام 2008) والتكنولوجية المتسارعة والإصلاحات الاقتصادية "الليبرالية" في بلد عملاق جغرافيا وديمغرافيا

وإثنيا...[1]. لكن ذلك لم يؤثر كثيرا في استقراره السياسي وفي بطء وتيرة دمقرطة الحياة الإعلامية بسبب هيمنة نظام سياسي قوامه حزب واحد يسيطر بطريقة أو بأخرى على كل وسائل الإعلام والاتصال. وقد أنشأ لذلك عدة هيئات عليا تنظم رسميا وتتحكم فعليا في قطاعات الصحافة والنشر، والبث الإذاعي والتلفزيوني والسينما والإنترنت.

- الإطار القانوني لوسائل الإعلام والاتصال

بالرغم من صدور عدة لوائح ومراسيم قانونية بعد الثمانينات من القرن الماضي تعطي للصينيين حقهم الدستوري في حرية النشر، واقتراح عدة مشاريع تنظم آلية عمل وسائل الإعلام، فإن عدم تبني بعضها برلمانيا من طرف الحزب الشيوعي الحاكم أو إبطال مفعول بعضها الآخر عمليا ورسميا باشتراط عدم تعارضها مع المواد الأساسية لدستور اشتراكي يفرض موالاة نظامه وحزبه... جعل وسائل الإعلام مراقبة بقوة من طرف الحكومة الصينية وحزبها الشيوعيين، إلى درجة "الحد من تطلع المواطنين إلى مصادر الأخبار الأجنبية عن طريق الحد من الاستقبال عبر الأقمار الصناعية (منع البث المباشر الأجنبي إلا في بعض المناطق الاقتصادية الحرة وبعض الفنادق مع اقتصاره على البرامج الترفيهية)، تشويش وعرقلة إرسال الإذاعات الغربية،

[1] توجد في الصين 56 قومية، أكبرها قومية "الهان" (Han) بنسبة 91.5 % من إجمالي عدد السكان (1.3 مليار نسمة) ولغتها "الماندرين" (الصينية الرسمية) وأغلبيتها مُلحدة، تليها قومية "زوانغ" بأكثر من 16 مليون نسمة و17 قومية أخرى يفوق عددها المليون شخص، من بينها 10 قوميات (+20 مليون) تعتنق الإسلام مقابل عدد أكبر من معتنقي البوذية والكونفوشوسية والطاوية والمسيحية... أما إداريا فالصين مقسمة إلى 22 مقاطعة و5 أقاليم ذات حكم ذاتي وبعض المدن الكبرى والمناطق الإدارية الخاصة (بوسكين: 2012، 316-371).

وغلق الكثير من مواقع الإنترنت[1] ومنع البيع الحر للصحف والمجلات الأجنبية" (بوسكين: 2012، 388، 437).

- وسائل الإعلام والاتصال المكتوبة والسمعية-البصرية في الصين

حسب بعض الإحصائيات الحديثة www.chine- decouverte.com/2011 ، تمتلك مؤسستا التلفزيون والإذاعة الصينيتان 282 قناة إذاعية وحوالي 4000 قناة تلفزيونية (منها أكثر من ألف قناة محلية ووطنية -أرضية وساتلية- وأكثر من ألفي محطة كابل) وحوالي 2000 يومية وأكثر من 8000 مجلة، تعمل بمعية 1620 مجموعة إعلامية، من بينها أكبر وكالة إعلامية في العالم ("شين هوا" / Xinhua).

إن أهم المحطات التلفزيونية الصينية[2] أربع هي: محطة "التلفزيون المركزي الصيني" China Central Televisión Station (CCTV)، التي تبث عبر 22 قناة محلية ووطنية ودولية (بعضها بالاشتراك)، تليها محطات أو مجموعات: Beijing TV، Shanghai Media Group، Phoenix TV.

[1] يخضع مُزوّدو الدخول (Providers) إلى الانترنت ومزودو المحتوى والخدمات ومقاهي الانترنت لرقابة لصيقة للسلطة، وحتى مستعملو الانترنت من عامة الصينيين يتوجب عليهم التسجيل في مراكز الشرطة خلال 30 يوم من وقت ربط حاسوبهم بمزود الانترنت. أما المواقع الأجنبية فقد تم إيقاف الولوج إلى العديد منها، وأشهر حادثة كانت عام 2002 بعد غلق الطبعات الصينية لمحركات البحث الأمريكية الكبرى (google, yahoo...) قبل فتحها لاحقا بعد اتفاق رسمي معها. وبالطبع للصين عدة بوابات بحث خاصة بها أهمها: www.baidu.com (بوسكين: 2012، 470-475).

[2] تأسس تلفزيون بكين عام 1958 ثم توقف بعد انطلاق الثورة الثقافية (1966-1977) لمدة سنتين (حتى 1968) ليواصل زحفه ببطء حتى إصلاحات الثمانينات، حيث عرف انطلاقته النوعية بحوالي 200 محطة أرضية وبساتل للاتصالات اللاسلكية، لتبلغ تغطيته غالبية المنازل الصينية في مطلع الألفية الثالثة وبمعدل أكثر من 32 قناة: وطنية، إقليمية ومحلية.. ومن خلال بث أرضي بالكابل وعبر السواتل (بوسكين: 2012، 427-435).

أما أهم محطات الراديو، التي بدأ بثها الخاص من شنغهاي عام 1923، فهي: الإذاعة الوطنية الصينية (CNR) التي بثت لأول مرة باليابانية أثناء الغزو الياباني نهاية 1941 (باسم إذاعة "شين هوا ليان ان"/"XNCR" ثم بعد التحرير عام 1949 باسم راديو "شين هوا من بيجين")، وأصبحت الآن تغطي كل الصين وتبث ثمانية برامج؛ وإذاعة الصين الدولية (منذ 1950 باسم راديو بكين وبأربع لغات، وهي تبث حاليا باسم -CIR- بـ38 لغة أجنبية)؛ ومحطة إذاعة شنغهاي الشعبية (Sanghai People´s Radio Station) (http://lagalenadelsur.wordpress.com/2012/05/07). بالإضافة إلى محطات إذاعية بمشاركة رأس المال الخاص.

وأما أهم اليوميات من حيث السحب فهي: "جنمن جيباو" ("يومية الشعب" / People Daily) (حوالي 4 ملايين نسخة)، ويومية "تشان كاو شاو شي" (أو "مصدر الأخبار"/Reference news) التي تصدرها وكالة الأنباء الصينية (شين هوا) (2.6 مليون)، ويومية "نان فن دوشي باو" (1.4 مليون)، يومية (Guangming Daily)، تليها عدة يوميات منها: يومية (Jiefang Daily) التابعة للجيش، "جونقوا جيباو" (China Daily) الصادرة بالإنجليزية، The Beijing News ، Wernhuibao (Shanghai)، Wenweipo (Hong Kong)، Dakonbao (Hong Kong)، Beijing Review، Shanghai Daily...

وأما المجلات فمعظمها ذو طابع غير ربحي باعتبار غالبية محتواها تعليمي علمي المدعم رسميا ، فمنها حوالي 4.5 آلاف مجلة مختصة في العلم والتكنولوجيا، وهو أمر ملفت للانتباه لبعده الاستراتيجي. أما أهم المجلات الصينية من حيث السحب فهي: "تْزْ ياتين" (للأسرة) (4.2 مليون نسخة) و"دو تشي" (القراء) (3 ملايين)، باسييشفاي (بعد يوم عمل) (1.8 مليون)، Caijing، China Newsweek، Century Weekly، Nanfang Renwu Zhoukan، Sanlian Life، Xin Zhoukan، FengHuang Zhoukan (Hong Kong)...(http://china.globalasia.com/.. 2011/12/02).

وحسب معطيات نشرت حديثا حول الصحافة المكتوبة، تتوزع هذه الأخيرة بين صحف وطنية، إقليمية ومحلية (تصدر بأهم المدن)؛ وذات محتويات عامة أو متخصصة؛ وباللغة الصينية الغالبة أو بلغات الأقليات (حوالي 200 عنوان وأكثر من مليون نسخة دوريا تصدر بلغاتهم). وقد تم إصدار الطبعة الأجنبية لـ"يومية الشعب" -الأكثر سحبا كما مر معنا- منذ 20 سنة، وهي حاليا (2006) تَصدر (تُطبع) من 11 مكان من خارج القارة وتوزع في قرابة 90 بلدا ومنطقة، تبعتها يوميات مهمة مثل: China Daily، Xinmin Wanbao (المسائية)، Jin Wanbao، Guangzhou Daily... وكلها مدعمة ماليا من طرف الحكومة. مع ملاحظة كذلك أن غالبية اليوميات تعتمد بشكل كبير جدا في مداخيلها على الإشهار (90 بالمائة)، حيث اضطرتها المنافسة الشرسة إلى تخفيض سعر بيعها وحتى إلى تقديم هدايا لقرائها (http://french.peopledaily.com.cn/ .2013/5/19). كما أنها سجلت لأول مرة نموا سلبيا في السحب عام 2008 (-/http://french.beijingreview.com.cn/ /2010 06/12) مقابل طبعا التراجع الشامل والمستمر لسحب الصحف في الدول المتطورة.

ومع ذلك، تبقى الصين متخلفة نسبيا من حيث مؤشر قراءة الصحف يوميا (76 نسخة لكل ألف شخص عام 2004 مقابل حوالي 1000/600 في اليابان والدول الأسكندنافية ومتوسط 250 للدول المتطورة) رغم بخس أثمان بيعها، بسبب تراجع سحب صحف الحزب الشيوعي الحاكم- بعد إصلاحات الثمانينات- وتخفيض تمويل الحكومة لبعضها ومنافسة التلفزيون ومصادر الأخبار الأجنبية والإلكترونية (بوسكين إدريس: 2012، 402-410) والعدد المرتفع من السكان. وهو العدد نفسه الذي جعل نسبة استعمال

الصينين للإنترنت لا تتجاوز 50 بالمائة (مقابل 80 و أكثر من 90 % في بعض الدول المتطورة أو الغنية) رغم العدد المرتفع لمستعمليها (513 مليون) عام 2012.

وبعد انضمام الصين إلى منظمة التجارة العالمية (OMC/WTO) في ديسمبر 2001، دفعت الحكومة باتجاه تقوية قطاع الإعلام بتفريع كبرى المؤسسات الإعلامية مع تجميع بعض الصحف والقنوات الأخرى في اتحادات وتجمعات إعلامية إقليمية ووطنية لمواجهة بعض التجمعات الإعلامية الأجنبية التي باشرت دخول السوق الصينية بقوة:) ...Mode, Rayli, Elle, http://french.peopledaily.com.cn/ 2013/5/19)، كما أنها اشترطت على هذه الأخيرة الاشتراك أو التعاون مع يوميات ومجلات صينية، وهو الأمر الذي كان معمولا به منذ إصلاحات الثمانينات "الانفتاحية".

وتجدر الإشارة في الأخير إلى ملاحظتين: نشير في الأولى إلى أن الصين تحتل المرتبة الثالثة عالميا من حيث الإنتاج السينمائي (بعد الهند وأمريكا) المعروف خاصة بأفلام الفنون القتالية الهونغ كونغية. وأما الملاحظة الثانية فتخص مجال النشر المكتوب والسمعي-البصري، حيث تحتل الصين المركز الأول عالميا (عام 2006) فيما يخص نشر الكتب بأكثر من ستة ملايير نسخة في العام، و568 دار نشر و292 ناشر للمواد السمعية-البصرية (بوسكين إدريس: 2012، 491).

4.2.4- الساحة الإعلامية في أمريكا الجنوبية

عرفت دول أمريكا الجنوبية منذ القرن التاسع عشر صحفا كبيرة ارتبطت تاريخيا بأذواق ومصالح نخبة ذات ثقافة أوروبية. هذا النشاط الإعلامي الذي استمر حتى القرن العشرين أنتج في المدن الكبيرة تجمعات إعلامية قوية (شملت الصحافة المكتوبة، الراديو والتلفزيون) تمكنت من الصمود في وجه

غريمتها الأمريكية الشمالية الغازية لها. وكان ذلك بفضل ثقافة إعلامية متميزة تعتمد أساسا- في مجال السمعي بصري خاصة- على الترفيه أكثر من الأخبار والسياسة.

وفي دراسة أجريت عام 2003 حول الصناعات الثقافية والاتصالات عن بعد في أمريكا اللاتينية، توصل الباحثان الأرجنتينيان (Becerra & Mastrini) إلى أن التلفزيون هو الوسيلة المهيمنة في الغالبية العظمى من دولها، إلى درجة مثلا، أن عدد التلفزيونات يفوق عدد الثلاجات في البرازيل. حيث يبدو، بطريقة ما، أن الثقافات هناك مرت من الشفوي إلى البصري دون المرور بمرحلة الكتابي (Heuvel y Dennis, 15 : 1995).

ويرى من جهته "دياز نوستي" (Díaz Nosty: 1999) أن أمريكا اللاتينية تتميز بهيمنة نوعين من الصحافة، الصحافة المؤدلجة والمرتبطة عادة بمراكز السلطة، والصحافة ذات الطابع المحلي والعائلي. وكلاهما يبتعد عن طرح المشاكل الحقيقية للمجتمع وعن الإعلام النقدي، مما أثر في مصداقية الصحافة وقلل من مقروئيتها. كما أن التركز العمودي والأفقي للصناعات الثقافية، بما فيها الصحافة، جعل التجمعات الإعلامية التجارية الخاصة (مثل عائلة "هريرا دي نوبلي" المالكة لـ"كلارين" في الأرجنتين) تبدو أحيانا كسلطة مستقلة تفوق أحيانا سلطة الدول، ولكنها في الواقع ذات علاقة وثيقة بالسلطات السياسية والاقتصادية (الكثير من الصحف ومحطات الراديو هي ملك لعائلات ينتمي أعضاؤها إلى السلطات التنفيذية، التشريعية والقضائية). ولكن هذا لا ينفي تواجد صحف شعبية و/أو معارضة -منتقدة للفساد السياسي ومشهرة للمشاكل الاجتماعية- وخاصة بعد فترة الثمانينات التي رافقتها انتخابات ديمقراطية في المنطقة.

كما يلاحظ، من جهة أخرى، وجود يوميات مرجعية في أمريكا اللاتينية، مثل يومية (Clarín) في الأرجنتين والتي تعتبر أول صحيفة صادرة باللغة

الإسبانية في العالم من حيث عدد السحب الذي قارب المليون نسخة في التسعينات ليفوق المليون ونصف مليون نسخة في 2003 (كما سنرى لاحقا)؛ وعدد معتبر من العناوين الجهوية والمحلية.

وفي مجتمعات "أمريكية-لاتينية" تتميز بتفاوت كبير في المستويات المعيشية وبارتفاع نسبة الأمية، نجد أن قراءة الصحف تكاد تقتصر على الفئات الميسورة. ففي عام 1990 لاحظت منظمة اليونسكو بأن هذه القارة لا تستهلك سوى 3.4 كلغ من الورق الصحافي لكل ساكن (مقابل أكثر من 48 كلغ للأمريكي الواحد عام 1997)، مع تفاوت واضح بالطبع بين مختلف الدول ومختلف المناطق داخل هذه الدول. والشيء نفسه تقريبا يمكن قوله عن نسبة قراءة الصحف. ففي عام 1997 أظهرت تقديرات بعض المصادر (ALBERT, LETEINTURIER: 1999, 139) أن نسبة عدد نسخ اليوميات لكل ألف ساكن منخفضة جدا (1000/40) مقارنة مع مثيلاتها في دول الشمال الأوروبي واليابان: الأرجنتين 67، المكسيك 58، البرازيل 45، الشيلي 43، الإكوادور 38، كولومبيا 29، البيرو 27، الأوروغواي 18... مقابل حوالي 600 نسخة لكل ألف ساكن في شمال أوروبا واليابان.

وهي أرقام قريبة من تقديرات "دياز نوستي" (Díaz Nosty: 1999): 43.2 نسخة لكل 1000 ساكن (من 27.5 في أمريكا الوسطى إلى 63 في الأرجنتين وبعض دول الجنوب)، والذي شكك من جهته في الأرقام الرسمية المقدمة من طرف منظمة اليونسكو (أكثر من 34 مليون و487 ألف نسخة يوميا وبمعدل 99.1 نسخة لكل ألف ساكن)، معتمدا على بعض الأرقام الخاصة باستهلاك الورق الصحافي ونسبة الاستثمار الإشهاري.

كما يمكن ملاحظة هذا الانخفاض بوضوح في نسبة استخدام الإنترنت في أمريكا اللاتينية، حيث بلغ 42.9% فقط (مع تفاوت كبير بين دول أمريكا

الوسطى ودول أمريكا الجنوبية لصالح هذه الأخيرة) مقابل 63.2% في الاتحاد الأوروبي و78.6% في أمريكا الشمالية (2012http://www.internetworldstats.com/.).

أما الراديو والتلفزيون فجمهورهما أوسع وخاصة في المناطق الحضرية وعلى وجه أخص في الأرجنتين والبرازيل والشيلي. ومع انتشار الباقات التلفزيونية الدولية، ظهر منذ 1997 تجمعان تلفزيونيان رقميان: الأول جمع بين "Direct TV" (الأمريكية)، "Cisneros" (الفينيزويلية) و"Multivisión" (المكسيكية)، والثاني يجمع بين بعض قنوات الإمبراطورية الإعلامية لـ "Murdoch, R.": "O Globo" (البرازيلية) و"TCI" (الأمريكية)...

كما كانت خصخصة الاتصالات عن بعد في أمريكا الجنوبية فرصة لإعادة توزيع الأوراق في مجال الاتصال الكابلي وعبر الأقمار الصناعية. ولقد استفادت السينما المكسيكية والبرازيلية من هذا التجديد وتلك التجمعات الإعلامية.

أما علاقة وسائل الإعلام بالسلطات السياسية في أمريكا اللاتينية، فقد كانت دائما متوترة، فالسقوط المتوالي لمختلف الديكتاتوريات منذ الثمانينات من القرن الماضي: في الأرجنتين 1983، البرازيل 1985، الشيلي 1990... لم يسمح بعدُ بالعودة إلى حياة سياسية هادئة، حيث لا زالت وسائل الإعلام تعاني من آثار الأزمات السياسية والعنف. فاستقلال السلطة الرابعة لم يتحقق بعدُ، حيث لا تفتأ الجمعيات الإعلامية عموما والصحافية خصوصا تندد بضغوط الأجهزة التنفيذية على مختلف وسائل الإعلام.

وفيما يلي بعض المعلومات العامة عن وسائل الإعلام في أهم بلدين من بلدان أمريكا اللاتينية "الأرجنتين والبرازيل"، تاريخا وحاضرا ولغة (الإسبانية والبرتغالية):

- معلومات عامة حول وسائل الإعلام في الأرجنتين:

قدم الجامعيان "لوبث ألونسو" و"ري ليون" (Gerardo López Alonso & Federico Rey Lennon, 16/2/2009) تقريرا عاما حول وضعية وسائل الإعلام في الأرجنتين سنة 2000، ونظرا إلى شموليته سنعتمد أساسا على هيكلته في تقديم الملامح العامة للساحة الإعلامية في الأرجنتين، ولكن قبل ذلك نشير في عجالة إلى خلفيتها التاريخية من خلال الموقع التعليمي للحكومة المحلية لمقاطعة "سانتا في" الأرجنتينية:

- تاريخ وسائل الإعلام في الأرجنتين:

ارتبط ظهور الصحافة في الأرجنتين بالنشاطين التنصيريين والاستيطانيين المرافقين للاحتلال الإسباني للأرجنتين. ففي مطلع القرن الثامن عشر، أدخلت الحملة التنصيرية الإسبانية المطبعة إلى مدينة "ريو دي لا بلاطا" لطباعة وتوفير منشورتها الدينية للأهالي. ثم صدرت أول صحيفة: "أسبوعية الزراعة، الصناعة والتجارة" (Semanario de Agricultura, Industria y comercio: 1800-1805) (في فترة: 1800-1805)، تبعتها عام 1809 جريدة حكومية -برعاية نائب الملك- (Gaceta de Gobierno) لتنشر الوثائق الرسمية وتدعم تواجد الاحتلال. ولكن الأرجنتينيين يحتفلون باليوم السابع من يونيو 1810 كيوم وطني للصحافي على اعتبار أنه يمثل تاريخ صدور صحيفة (Gaceta de Buenos Aires)، التي تعتبر لديهم حجر أساس الصحافة الثورية لمرحلة الأرجنتين المستقلة.

بعد الاستقلال (عام 1816)، صدرت عدة صحف تنافست سياسيا فيما بينها حول مستقبل الأرجنتين الوحدوي أو الفدرالي. وتعتبر صحيفة (El Nacional)، التي صدرت في فترة 1852-1893، من أهمها، بمعية الأسبوعية الساخرة "البعوض" (El Mosquito: 1863-1893). أما أول يومية صدرت

قديما وعمرت إلى حد الآن، فهي "العاصمة" (La Capital: 1905)، تلتها بعد سنتين ثاني يومية تعميرا (La Prensa)، ثم (La Nación) التي تعتبر حاليا ثاني أكبر يومية من حيث السحب بعد " clarín"

وفي القرن العشرين، ومع التغيرات التكنولوجية والتصميمية التي صاحبته، صدرت عدة صحف، كان أهمها: (La Razón: 1905, El Mundo: 1928, Clarín: 1945, Crónica: 1963, La Opinión: 1971)، لكن الدكتاتورية العسكرية الطارئة عام 1976 جعلت قطاع الإعلام يعاني من الرقابة والغلق والتغييب.. وتوجه بعض رجالاته إلى التركيز على الإعلام الاقتصادي. ومع عودة الديمقراطية عام 1983 حدث تغير نوعي عكسه ارتفاع مصداقية الإعلام، وتجدّر في مطلع الألفية الثالثة بإنشاء تجمعات إعلامية وتنويع الأنشطة التجارية لمالكيها: الوسائل المكتوبة والسمعية-البصرية والإلكترونية.

أما الإذاعة في الأرجنتين فتعتبر من أولى المؤسسات في العالم التي باشرت البث الإذاعي، وذلك منذ أغسطس 1920، حيث تم أول نقل إذاعي لعمل مسرحي ثم مباراة في الملاكمة عام 1923 فمقابلة في كرة القدم عام 1924، الخ... قبل أن يصبح جماهيريا في الخمسينيات، ثم يبث عبر الموجات المعدلة (FM) منذ السبعينيات، وذلك بعد إنشاء "اللجنة الفدرالية للبث الإذاعي" عام 1972 (COMFER) والتي رخصت لذلك. وبالطبع دخلت الإذاعة عالم البث الرقمي والإنترنت في مطلع الألفية الثالثة.

وأما التلفزيون فقد تأخر ظهوره في الأرجنتين إلى عشرية الخمسينيات، حيث تم تدشين أول بث للقناة السابعة (Canal 7) عام 1951، ومع نهاية العشرية ظهرت في "قرطبة" أول قناة تلفزيونية خاصة. وفي عام 1960 ظهرت في العاصمة قناتا 9 و13. تبعتهما عدة قنوات محلية في "روساريو"، "مار ديل

بلاطا"... وأصبح التلفزيون بعدها منافسا قويا للراديو. لكن قيام الديكتاتورية في 1976 أدى إلى تأميم القنوات التلفزيونية واستمر ذلك حتى عودة الديمقراطية عام 1983، مما سمح بعودة القنوات الخاصة في التسعينات وبتجديد شكل ومحتوى البرامج.

- الملامح المعاصرة لوسائل الإعلام في الأرجنتين:

تميزت سنة 2000 في الأرجنتين بصعود الصحافة المجانية وبعودة معتبرة لقراءة اليوميات في بلد يقدر فيه أن سبعين بالمائة من مواطنيه لا يشترون أي يومية. كما تعتبر هذه السنة محطة زمنية لاشتداد الحرب بين اليوميات وخاصة في الداخل الأرجنتيني (خارج العاصمة)، من خلال التخفيض المستمر لثمن بيع نسخها، وخاصة بعدما عرفت البلاد تراجع توزيع الصحف بحوالي 15 بالمائة في النصف الثاني من العشرية السابقة، مقابل بالطبع نمو الإنترنت والنسخ الإلكترونية لأهم الصحف الأرجنتينية.

- اليوميات: بلغ التوزيع اليومي في عام 2000 حوالي 1.94 مليون نسخة، تقوم به 102 يومية، مع العلم أن 42 منها لديها موقع على الإنترنت. وبالطبع تعتبر نسبة توزيع اليوميات في الأرجنتين منخفضة مقارنة بنظيراتها في الدول المتطورة، حيث لم تتجاوز 56 نسخة لكل ألف ساكن بالغ.

وفيما يلي جدول مبين لعدد قراء أكبر خمس يوميات في الأرجنتين:

الصحف	آلاف القراء
Clarín	1711.770
La Nación	312.670
Crónica	352.140
Diario Olé	288.190
Diario Popular	264.310

- المجلات: توجد في الأرجنتين 760 مجلة، بلغ إجمالي توزيعها السنوي 223 مليون نسخة عام 2000. وهي تشمل عدة أنواع كما يوضحه الجدول الموالي:

نسبة استهلاك المجلات (حسب التخصصات):

نوع المجلة	%
إخبارية عامة	18,4
المرأة والبيت	15,7
أجنبية	15,0
تعليمية	14,4
رياضة وتسلية	10,5
مهرجانات وفنون	9,2
متنوعة	8,2
تقنية، علمية ومهنية	4,8
مصورة وقصصية	3,8
المجموع	100

وأما قراء الأسبوعيات (الأحديات) في العاصمة وخارجها فتعكسها بيانات الجدول الموالي لسنة 2000:

الأسبوعيات	العاصمة	المناطق الداخلية	المجموع
Viva (Clarín)	821.793	109.699	931.492
La Revista (La Nación)	222.194	35.174	257.368
Total	1.043.987	144.873	1.188.860

مع العلم أن مؤسسة واحدة (تجمع بين يوميتي-Clarín/La Nación-) تمتلك أهم يوميتين وأهم مجلتين وأول وثالث يوميتين داخليتين (La Voz del Interior de Córdoba & Los Andes de Mendoza) بحوالي 65000 و 40000 نسخة على التوالي، بالإضافة إلى أهم المحطات السمعية-البصرية: القناة 13 (التلفزيونية الأرضية) وقناة "Multicanal" الكابلية وإذاعتي (Mitre (AM و(Cadena 100 (FM... التي تمتلكها حصريا مجموعة "كلارين" التابعة لعائلة "هريرا دي نوبلي".

- التلفزيون: بلغت تغطيته 98.3 % من البيوت الأرجنتينية عام 2000، وذلك من خلال خمس قنوات وطنية أرضية مفتوحة (أربع خاصة وواحدة عمومية)، هي: "القناة 13" (Canal 13)، "تيلي في" (Telefé)، "أزول تي في" (Azul TV)، "أمريكا" (América)، القناة السابعة (الحكومية). بالإضافة طبعا إلى بعض القنوات المحلية الأقل شأنا والكابلية (تغطي 52% من البيوت) والساتلية.

وتتمثل أهم القنوات الكابلية والساتلية (بالاشتراك طبعا) في القنوات الأربع المذكورة تواليا تبعا لحجم عدد مشتركيها:

القنوات الكابلية والساتلية	عدد المشتركين
CableVisión – (Hicks)	1.5 مليون
Multicanal (Clarín) (بالكابل)	1.4 مليون
Direct TV (فضائية)	300.000
Sky (فضائية)	35.000
قنوات كابلية أخرى (تقديرات)	1.6 مليون
المجموع (تقديرات)	5.5 مليون مشتركا

- الإذاعة: توجد في الأرجنتين ست إذاعات وطنية تبث على الموجات المتوسطة فاقت نسبة مستمعيها خمسة بالمائة، وهي ملك لمؤسسات أرجنتينية خاصة (اشترت مؤسسة أمريكية 75% من أسهم إحداها). بالإضافة إلى بعض الإذاعات العمومية (الوطنية والبلدية، هي: - Radio Nacional, Radio Argentina, Radio Ciudad 1110) وقرابة 4000 إذاعة "أف أم" "خاصة" منافسة لها.

بقي أن نشير في الأخير إلى أن استخدام الإنترنت يبقى متواضعا: حوالي مليون و500 ألف أرجنتيني (سنة 2000) وأكثر من أربعة ملايين (2004/9/01)، من أصل 37 مليون و740 ألف ساكن (10.9%)، أي خلف دول الأوروغواي (34%) والشيلي (23%) وكوستاريكا (19%) (Luis Alfonso Albornoz: 2005, 151).

- البرازيل:

"قدم " راول رايس" (RAUL REIS : 24/5/2013) تقريرا عاما حول وضعية وسائل الإعلام في البرازيل، هذا ملخصه، بعد إعادة هيكلته و تطعيمه ببعض الملاحظات :

- خلفية تاريخية عامة: تتربع البرازيل على نصف مساحة جنوب أمريكا تقريبا وبلغ مجموع سكانها حوالي 175 مليون نسمة عام 2002 (خامس دولة في العالم من حيث عدد السكان)، شمل التعليم -باللغة البرتغالية- حوالي 83.3% منهم وهم موزعون على خمس مناطق و26 ولاية. وهي تشهد نموا اقتصاديا واعدا (ثامن أوسع اقتصاد في العالم) وطبقة وسطى كبيرة (ثلث السكان: قرابة 60 مليون)، مما جعلها تصنف -إلى جانب روسيا والهند والصين- ضمن مجموعة "البريك" التي تقود القوى النامية الجديدة.

بدأ العمل الإعلامي في البرازيل متأخرا نسبيا بفعل الثقل التاريخي الموروث عن الاحتلال البرتغالي. فبالرغم من أن استيطان البرتغاليين في

البرازيل بدأ في القرن السادس عشر، فإنهم لم يهتموا بطبع الصحافة هناك حتى مطلع القرن التاسع عشر (1808)، تاريخ قدوم العائلة الملكية البرتغالية إليها فرارا من نابليون ومعها آلة طباعة. ومع إقامة الجمهورية البرازيلية بعد 1889 خلفا للنظام الملكي (منحت البرتغال الاستقلال للبرازيل عام 1822)، ورغم تحسن الوضع نسبيا، إلا أن تراوح النظام السياسي بين مراحل ديكتاتورية وأخرى ديمقراطية أثر سلبا على تطور وسائل الإعلام، حيث تم تقييد حريتها ومنعها أحيانا طيلة فترات مهمة من تاريخ البرازيل.

بعد الحرب العالمية الثانية بدأت البرازيل تدخل في مرحلة جديدة من النمو الاقتصادي والحريات السياسية والإعلامية دعمها بروز طبقة متوسطة قوية، واستمر الوضع كذلك حتى الانقلاب العسكري لعام 1964 والذي استمر في خنق الحياة السياسية وقمع حرية الإعلام حتى عودة الديمقراطية عام 1985 بفضل الضغوط الشعبية والإعلامية والجو العالمي المشجع على ذلك.

فأصبحت وسائل الإعلام نشطة ومؤثرة جدا، حيث كان لها دور مهم في التغييرات الهيكلية السياسية والاقتصادية التي حدثت في البرازيل بعد اعتماد الديمقراطية في 1985، فنالت تقدير جمهور القراء، بحيث فاقت مصداقيتها لديهم مصداقية المؤسسات السياسية.

وتجدر الإشارة في الأخير أولا، إلى أن معظم وسائل الإعلام في البرازيل تتبع للخواص باستثناء وكالة الأنباء الرسمية (Agéncia Estado) والإذاعات والتلفزيونات التربوية العمومية التي أنشئت في كل ولاية؛ وثانيا إلى أن كبرى وسائل الإعلام الأجنبية المكتوبة والسمعية-بصرية لديها مكاتب ومراسلون في البرازيل وتوزع صحفها في المدن الكبيرة، بل إن لصحافييها جمعية مهنية معتمدة هناك. كما تم مؤخرا (أفريل 2002) السماح للأجانب بامتلاك مؤسسات إعلامية في البرازيل.

- الصحافة

لقد مر معنا أن البرتغاليين تأخروا -بخلاف باقي المستوطنين الإسبان والإنجليز- في إدخال وسائل الطباعة إلى البرازيل، حيث لم تصدر أول صحيفة هناك حتى مطلع القرن التاسع عشر على يد العائلة الملكية البرتغالية. فأول أسبوعية (تحولت إلى يومية لاحقا) صدرت في "ريو دي جانيرو" في سبتمبر 1808 باسم (Gazeta do Rio de Janeiro)، سبقتها "البريد البرازيلي" (Correio Brasiliense) بحوالي ثلاثة أشهر، لكنها كانت تطبع في لندن لتوزع في البرتغال والبرازيل، حيث كانت أكثر تأثيرا على النخب الفكرية والتجارية. وتبعتها بعض الصحف "الرسمية" في الفترة ما بين 1811 و1822، تاريخ استقلال البرازيل وتحوله إلى إمبراطورية ملكية ألغت مراقبة الصحافة عام 1827. مما أدى إلى نشاط إعلامي إخباري وسياسي جريء ومؤثر، شخصته العديد من الصحف في معظم الحواضر البرازيلية، والتي تحول أهمها بعد الخمسينيات Diário do Rio de Janeiro , Jornal do Comércio and Correio Mercantil,) O Globo) وتحت ضغط مالكيها من التجار والأحزاب السياسية إلى المطالبة بإلغاء نظامي الرق والمَلَكية اللذين كانا سائدين.

وتعتبر نهاية نظامي الرق (1888) والمَلَكية (1889) انطلاقة جديدة للصحف البرازيلية التي باشرت الدعاية المباشرة للمثل الجمهورية وشارك بعض صحافييها في أول حكومة جمهورية عام 1891. وفي النصف الأول من القرن العشرين تم تدعيم التواجد الصحافي وتحديثه وتقويته ببعض التكتلات الإعلامية تحت ضغط السوق، كما استمر ارتباطه القوي بالأحزاب السياسية.

بعد انقلاب 1964 الذي قضى على التعددية الحزبية والإعلامية، أصبحت الصحف إخبارية عامة "رسمية" أو "إخبارية تجارية"... أخضعها قانون الصحافة

الصادر عام 1967 لعدة قيود واستثناءات تخص النظام الاجتماعي والسياسي والأخلاقي. واستمر الوضع القانوني على حاله حتى اعتماد دستور 1988 الذي منع قمع حرية الصحافة.

ومن جهة أخرى، وبسبب عوامل ديمغرافية واقتصادية بقيت وسائل الإعلام المكتوبة والسمعية-بصرية متركزة حتى السبعينيات من القرن الماضي في حواضر منطقتي الجنوب والجنوب الشرقي من البرازيل.

وتعتبر نسبة تواجد وسائل الإعلام على العموم منخفضة ولا تزال كذلك مقارنة مع نسبتها في الدول المتطورة، حيث بلغ مؤشر توزيع الصحف مثلا، 61 يومية لكل ألف ساكن عام 2002.

وقُدر عدد الصحف في مطلع الألفية الثالثة بـ 465 يومية (توزع قرابة سبعة ملايين و900 ألف نسخة يوميا)، كلها جهوية أو محلية ومعظمها تابع لمؤسسات عائلية (ذات صلة وثيقة بالأحزاب السياسية) تمتلك معها دور نشر، وكالات أنباء ومحطات إذاعية وتلفزيونية كابلية وساتلية. أما عدد الإصدارات غير اليومية فقد تجاوز في نفس الفترة: 2000 عنوان. وتأتي على رأس الصحف المكتوبة من حيث التوزيع على التوالي "ورقة ساوباولو" ألف، "اليوم" (O Dia) بـ:250 ألف، ""ولاية ساوباولو" (O Estado de São Paulo) بـ242 ألف... وكلها توزع بالطبع في المنطقة الجنوبية الشرقية ("ساوباولو" و"ريو دي جانيرو").

- وكالات الأنباء: توجد في البرازيل عدة وكالات تدعمها كبرى الصحف البرازيلية، أهمها: وكالة الأنباء الرسمية (Agéncia Estado) وثلاث وكالات خاصة (Agéncia Folha, Agéncia Globo, Panorama Brasil).

- وسائل الإعلام السمعية-بصرية:

بدأ البث التلفزيوني عام 1950 في "ساو باولو" -كوسيلة نخبوية طبعا- بمحطة (TV Tupi)، والتي أطلق مالكوها (تجمع إعلامي يملك أكثر من 30 يومية ومجلة و18 تلفزيون و30 إذاعة: Diários e Emissoras Associados) محطة ثانية بعد عام في "ريو دي جانيرو". وفي الستينيات دخلت المنافسة ثلاث محطات (TV Excelsior, TV Record, & TV Globo) ولكنها لم تكسر هيمنة قناتي (TV Tupi) حتى السبعينيات والثمانينات، لتنتشر بعد ذلك القنوات التلفزيونية أفقيا (جغرافيا) وعموديا (الجمهور) بسرعة كبيرة، فتصبح حاليا أهم وسيلة إخبارية وترفيهية في البرازيل (لقد مر معنا أن نسبة تواجد التلفزة في البيوت تفوق نسبة تواجد الثلاجات). وتتصدر قائمتها خمس قنوات وطنية خاصة:

TV Globo (1964) ، SBT (Sistema Brasileiro de Televisão: 1981)، TV Record: تابع لجموعة كنسية منذ 1996)، TV Bandeirantes، TV Manchete؛ ترافقها المئات من محطات التلفزيون المحلية والجهوية (256 محطة عام 1992)، معظمها تابع لإحدى المحطات الكبرى. وتشير إحصائيات أحدث (2002) إلى أن التلفزيون يغطي كل البرازيل ويشاهده أكثر من 65 مليون مواطن، أي بنسبة 209 مشاهدين لكل ألف ساكن. وتعتبر بالطبع شبكة (TV Globo) أوسع شبكة تلفزيونية في البرازيل وأكثرها مشاهدة وذلك منذ الثمانينات وحتى مطلع الألفية الثالثة (أكثر من 50% من المشاهدين منذ 1998)، كما تعتبر حاليا (2002) من بين أكبر خمسة تلفزيونات تجارية في العالم، بحيث يقارب عدد مشاهديها في ساعات الذروة مائة مليون مشاهد.

وفيما يخص نظام البث التلفزيوني الفضائي والكابلي بالدفع، فإنه لم يعتمد حتى التسعينيات من القرن الماضي، لكنه نمى بسرعة فائقة (أكثر من ثلاثة ملايين مشترك عام 1998).

كما أن نظام الاتصالات السلكية واللاسلكية أصبح يحكمه قانون الاتصالات الجديد الصادر في يوليو 1997، والذي نص على إنشاء وكالة فدرالية جديدة تشرف على منح تراخيص الاتصالات السلكية واللاسلكية.

وعلى غرار التلفزيون تعتبر معظم المحطات الإذاعية تابعة للخواص (مع خصوصية استمرار ملكيتها العائلية). مع العلم أن عدد محطات الراديو بلغ 1822 محطة وعدد المستمعين: 71 مليون (407 ساكن لكل ألف) عام 2002.

- الوسائل الإلكترونية:

بلغ عدد مستخدمي الإنترنت عام 2006 أكثر من 42 مليون (250 مستخدم لكل ألف ساكن)، معظمهم (أكثر من 20 بالمائة من البرازليين) يعيشون في المناطق الحضرية .

5.2.4- الساحة الإعلامية في أفريقيا

تعتبر أفريقيا عموما و"جنوب الصحراء" خصوصا أقل مناطق العالم تطورا من حيث وسائل الإعلام والاتصال. ففي عام 2004 قدر البنك العالمي أن نسبة استهلاك اليوميات في أفريقيا بلغت حوالي 10 نسخ فقط لكل ألف ساكن، مقابل أزيد من 200 نسخة في أوروبا و131 نسخة كمتوسط عالمي. وهي حاليا (2012) تحتل المرتبة الأخيرة في مجال استخدام الانترنت.

ويرجع هذا التخلف إلى أسباب داخلية معروفة: أولها الفقر، حيث ينخفض الدخل الفردي فيها عن المعدل الأوروبي مثلا بأكثر من عشرة أضعاف. مما يحد من تداول واستهلاك وسائل الإعلام ولا يشجع على الاستثمار الإعلامي الوسيلي أو الإشهاري. كما أن للأمية، التي يفوق معدلها 50%، دورا مهما في تخلف قطاع وسائل الإعلام والاتصال المكتوب. تضاف إلى ذلك محدودية شبكات الاتصال عموما والاتصال عن بعد خصوصا، مما يقلل من فاعلية التواصل ومن حجم الجمهور؛ ومحدودية

الأسواق الوطنية غير المشجعة على الاستثمار المحلي؛ وفشل معظم المحاولات الجهوية والقارية التعاونية في هذا المجال بسبب النزاعات السياسية والإثنية. وخير مثال على ذلك عدم نجاح وكالة الأنباء الأفريقية (Pana)، التي تأسست منذ 1980، في تأدية وظيفتها (ALBERT, LETEINTURIER: 1999, 146). وهناك عوامل أخرى اجتماعية وثقافية، مثل التريّف المهيمن في السكن وأنماط المعيشة، مما يقلل من فرص نجاح قطاع السمعي بصري، وتعدد اللغات الأصلية (مع قلة الإمكانات المادية وتفشي الأمية)...

ومن جهة أخرى، لا يمكن إغفال العوامل الخارجية للتخلف والمتمثلة أساسا، أولا وكخلفية تاريخية، في الاحتلال الأوروبي الناهب للثروات الطبيعية والمحطم للمؤسسات الثقافية والشبكات الاجتماعية المحلية؛ وحاليا في الهيمنة الإعلامية الأوروأمريكية الكابحة عموما لأي تطور محلي والمشجعة أحيانا على الخلافات والنزاعات السياسية والعرقية.

فمن المعروف أن مختلف القوى الاستعمارية أخضعت مغانمها الأفريقية لأنماط مختلفة من الإدارة والسيطرة. وقد ميز الدارسون بين الأساليب الفرنسية (الجزائر، تونس، المغرب، السودان، الكونغو، تشاد، النيجر، مالي، موريتانيا، توغو، بوركينافاسو، مدغشقر...) والبريطانية (نيجيريا، سيراليون، غامبيا، غانا، الكاميرون، مصر، السودان، كينيا، أوغندا، زامبيا...) والبرتغالية (أنجولا، موزنبيق، غينيا البرتغالية) والبلجيكية (بوروندي، رواندا، زائير) والألمانية (ناميبيا، زنجبار، تنغنييكا) والإسبانية (غينيا الاستوائية، الصحراء الغربية) والإيطالية (ليبيا، إريتريا) في تسيير أنظمتها الاستعمارية. ومع ذلك، فإن نفس هؤلاء الدارسين، عادة ما يعالجون نتيجة الاستعمارات المختلفة كعملية فرض موحد لنمط "الدولة القومية" المضْمرة في المشروع الاستعماري والمكرسة للتخلف بمختلف أشكاله.

ومع ذلك، ففي مجال الصحافة المكتوبة مثلا، تجمع معظم المصادر على أن أولى مطابع الصحف وصلت إلى أفريقا في سياق الاحتلالـيْن البريطاني والفرنسي لأفريقيا مع نهاية القرن الثامن عشر والربع الأول من القرن التاسع عشر. ففي عام 1794 أرسلت لندن إلى "فريتاون" (عاصمة سيراليون) أول مطبعة صحف، ولكنها دمرت في غارة فرنسية على ساحل المدينة قبل استخدامها. ولم تفعّل الطباعة عمليا هناك حتى عام 1800، تاريخ استقدام مطبعة ثانية، حيث تم طبع صحيفتين: "المعلن السيراليوني" (Sierra Leone Advertiser) والصحيفة الملكية" (Royal Gazette)، تلتهما عدة صحف أفريقية محلية وأوروبية المصدر (Ziegler, Dhyana; Molefi K., Asante: 1992, 11).

وفي السنة نفسها، صدرت في رأس الرجاء الصالح (Capetown) أول صحيفة في جنوب أفريقيا (Capetown Gazette)، وقبل ذلك بقليل في مصر (جريدتان بالفرنسية عام 1798 وجريدة بالعربية عام 1800) بعدما استقدم نابليون مع حملته إلى مصر مطبعتين مدعمتين لها، وبعد ذلك بثلاثين سنة (1830) اصطحب المحتل الفرنسي أول مطبعة له إلى الجزائر...

ثم توالت إصدارات الصحف الأوروبية والمحلية في القارة الأفريقية إلى حين نيل كل الدول استقلالها، وإصدارها صحفا ومجلات عمومية وخاصة، وإقامة محطات بث إذاعي وتلفزيوني وطنية، محلية ودولية... بالإضافة إلى تأسيسها بعض الهيئات والمؤسسات الإعلامية الجهوية والقارية.

ولكن الملاحظ عموما في مجال الصحافة المكتوبة أنها بعدما كانت في خدمة المحتل تحولت أساسا بعد الاستقلال إلى تلبية احتياجات الإدارات التسلطية الحاكمة ورغبات السلطات السياسية المتعاقبة. كما بقي توزيعها على العموم مقتصرا على المدن والفئات الميسورة والمثقفة من سكانها، وذلك حتى مطلع التسعينيات من القرن الماضي حيث بدأت تتلاشى أنظمة الحزب الواحد مما فسح المجال للصحافة بإثراء مضامينها بالمعالجات السياسية

والاجتماعيـة والثقافيـة لمختلـف الأحـداث والقضـايا، كـما تعـددت عناوينهـا اليوميـة والأسبوعية وزادت مقروئيتها خاصة بفضل التراجع النسبي للأميـة والقـراءة الجماعيـة وبصوت مرتفع للأميين في بعـض الـدول. ولكنهـا وجـدت في وسـائل الإعـلام الأوروبيـة منافسا قويا خاصة عند الطبقات الميسـورة وفي الأوسـاط الأوروبيـة المسـتوطنة، التـي تفضل غالبا قراءة كبرى النشريات الأوروبيـة الأصـلية (Le Monde, The Times...) أو الموجهة للنخب الأفريقية مثل (Jeune Afrique, West Africa).

والشيء نفسه تقريبا يمكن قوله عـن الإذاعـات الدوليـة (..RFI, BBC) والقنـوات التلفزيونيـة الفضـائية (CNN, BBC, France 24, TV5, CANAL HORIZON). هذه القنوات التي أصبحت تنافس بقوة التلفزيونات المحلية.

وتجدر الإشارة هنا إلى تميز قطاع الإذاعة، حيـث تعمـل محطـات الراديـو الوطنيـة بانتظـام. كـما سـمحت تكلفـة شراء أجهـزة اسـتقبالها المنخفضـة وسـهولة تشـغيلها بتعميمها تقريبا، بل بتعدد استعمالها جهويا وبمختلف اللغات المحلية؛ وذلـك بخـلاف التلفزيون، الأقل انتشارا، والذي تزيد تكاليف تشغيله عشرة أضعاف عـلى الأقـل عـن تكاليف الراديو.

وكما هو معروف، تطور التلفزيون المحلي منذ الستينيات في معظم البلاد الأفريقية وبقي لفترة طويلة محتكرا من طرف الدولة... ولكن معظم دول أفريقيا بـدأت تتبنـى تدريجيا النظام المختلط في هذا المجال مسـتفيدة مـن موجـة التحـرر الإعلامـي الـذي رافق رياح الدّمَقرطة السياسية بعد سقوط جدار برلين وتفكـك المعسـكر الاشـتراكي في التسعينيات من القرن المـاضي، مـع ملاحظـة أن تعدديـة وسـائل الإعـلام وخوصصـتها كانت بارزة أكثر في الـدول الأنجلوفونيـة "الكومنولثيـة" منهـا في الـدول الفرنكوفونيـة الناتجة عن الاحتلال الفرنسي.

ولكن تبقى المضامين البرامجية في الحالتين مدينةً وتابعةً في الغالب للإنتاجين الأوروبي والأمريكي، اللذين لا يلبيان بالطبع احتياجات وحساسيات الأفارقة، والتي حصرتها اليونسكو منذ الستينيات من القرن الماضي في التربية والتعليم والتنمية. والأمر نفسه يمكن قوله تقريبا على الإنتاج السينمائي الذي لا يزال ضعيفا حتى اليوم.

وتجدر الإشارة في الأخيرة إلى أن أفريقيا تأتي في المرتبة الأخيرة في مجال استخدام الانترنت بنسبة لا تتجاوز 15.6%، بعد آسيا بـ 27.5% وبعيدا عن أمريكا الشمالية التي تأتي في المقدمة بـ 78.6% (2012http://www.internetworldstats.com/.).

ونظرا لتنوع الساحة الإعلامية الأفريقية تبعا لتنوعها الجغرافي والعرقي واللغوي والديني وطبيعة محتلها الأوروبي السابق، فالمفروض أن نقدم نماذج إعلامية محلية تعكس هذا التنوع. ولقد جرت العادة عند تصنيف مختلف مناطق أفريقيا الحديث عن شمال أفريقيا (دول المغرب العربي والساحل الأفريقي)، أفريقيا جنوب الصحراء (بشرقها وغربها)، بالإضافة إلى الحالة المتميزة لدولة جنوب أفريقيا. فهي حالة تعبر عن تاريخ استيطاني ونظام فصل عنصري ومعارضة نشطة وذات نفس طويل. كما تعبر عن حالة متطورة جدا على الساحة الأفريقية في مجال وسائل الإعلام.

وسنكتفي هنا بعرض الحالة المتميزة لجنوب أفريقيا على اعتبار أننا سنتكلم لاحقا عن حالتين في شمال أفريقيا (مصر والجزائر) في المبحث الخاص بالعالم العربي، مع ملاحظة أنه يمكن التعرض لنموذجي نيجيريا (غربا) وكينيا (شرقا) لمن يريد تغطية أوفى للساحة الإعلامية في أفريقيا.

- الساحة الإعلامية في جنوب أفريقيا

يقطن جنوب أفريقيا أزيد من خمسين مليون نسمة (عام 2011)، يتوزعون على عدة إثنيات (أهمها الزولو: 20%)، يتكلمون عشر لغات رسمية بالإضافة إلى الإنجليزية كلغة مشتركة مهيمنة، ويدين معظمهم بالمسيحية (68%) (02% مسلمون). وهم يتكونون من ثلاث فئات أساسية: أقلية بيضاء (13% من أصل هولندي وبريطاني... استوطنوا منذ منتصف ق17) تتميز بمستوى معيشي ميسور، وأغلبية أفريقية (76%) يعيش معظم أفرادها حياة صعبة، أما الملوّنين والهنود (11%) فمعظمهم ذوو مستوى معيشي متوسط.

وتتميز جنوب أفريقيا بموارد طبيعية هامة (الذهب والفضة والغاز واليورانيوم...) ونظام سياسي جمهوري ونخب محلية فعالة، مما جعلها تخطو خطوات تنموية نوعية مكنتها من أن تكون أول قوة اقتصادية في أفريقيا وأن تضاف مؤخرا إلى قائمة الدول الناشئة المشهورة باسم "البريك" (تحولت بمعيتها إلى "البريكس" /Brics): البرازيل، روسيا، الهند، الصين وجنوب أفريقيا.

وتعتبر جنوب أفريقيا من أهم المراكز الإعلامية في القارة، وتعكس وسائلها الإعلامية التنوع الإثني واللغوي لمكوناتها المجتمعية، ولكن مع هيمنة واضحة للغة الإنجليزية متبوعة باللغة الأفريكانية (Afrikaans)[*] التي تنافسها خاصة في قطاع الصحافة المكتوبة.

[*] تكونت هذه اللغة منذ القرن 17 انطلاقا من اللغة الهولندية، وتأثرت بشكل كبير بعدة لغات أخرى مثل الإنجليزية والملاوية والألمانية والبرتغالية والفرنسية، بالإضافة إلى بعض اللغات الأفريقية الأخرى. وتطورت كلغة شفوية فقط حتى القرن 19، حيث بدأت تدوّن في مخطوطات بأحرف عربية (الأفريكانية العربية) ثم لاتينية، قبل أن تعتمد هذه الأخيرة عام 1925 كلغة كتابة رسمية لجنوب أفريقيا مع اللغة الإنجليزية، لتضاف إليهما مع نهاية القرن 20 تسع لغات رسمية أخرى.

ومنذ 1994، تاريخ إلغاء نظام الميز العنصري، واعتماد دستور جديد يضمن حرية التعبير والإعلام، أصبحت جنوب أفريقيا في مقدمة تصنيفات المنظمات غير الحكومية للدول المحترمة لحرية الصحافة (المرتبة 24 عام 2011-2012 من أصل 179 دولة)، ولكنها وكمعظم الدول الليبرالية تعاني من مشكلة الاحتكار في المجال الإعلامي، حيث تهيمن بعض المؤسسات (Avusa, Naspers, Independent News and Media, CTP/Caxtonand) على كل الصحف واسعة الانتشار.

الصحافة المكتوبة:

يعود تاريخ الصحافة المكتوبة في جنوب أفريقيا إلى عام 1800، حيث أصدرت حكومة الاحتلال البريطاني في رأس الرجاء الصالح (Capetown) صحيفتي (Capetown Gazette) و(African Advertiser)، تلتهما عام 1824 أول صحيفة خاصة (SA Commercial Advertiser) ثم أول صحيفة باللغة الهولندية (De Zuid-Afrikaan) عام 1830، فأول صحيفة بإحدى اللغات الأفريقية (اللغة النْغونية) (Umshumayeli Wendaba) عام 1837...

وتبعا لاستطلاع مكتب التوزيع (ABC) لعام 1996 كان في جنوب أفريقيا 36 يومية وأسبوعية في المدن الكبرى، 29 منها باللغة الإنجليزية وأربع بالأفريكانية واثنتين بلغة "الزولو" (Zulu) وواحدة بلغة الشوسا (Xhosa). بالإضافة طبعا إلى العديد من العناوين المحلية الصادرة بعدة لغات. مما جعل عدد النسخ المباعة يوميا يبلغ حوالي 1.3 مليون نسخة، وعدد المجلات بضعة ملايين. كما جعلها تتصدر -رفقة بوتسوانا- قائمة نسبة استهلاك اليوميات في أفريقيا حسب تقديرات البنك العالمي لعام 2004، بحوالي 30 نسخة لكل ألف ساكن (المعدل الأفريقي حوالي 10 نسخ).

ومن أهم الصحف الخاصة الصادرة بالإنجليزية في جنوب أفريقيا:

يوميات: "Cape Argus" بأزيد من 500 ألف نسخة، "The Citizen" بأزيد من 450 ألف نسخة، "Mail & Guardian" بحوالي 450 ألف نسخة، "The Cap Times" بحوالي 280 ألف نسخة، "Rapport" بحوالي 235 ألف نسخة...

كما يوجد حوالي 280 مجلة جنوب أفريقية والعديد من المجلات المستوردة. ويهمين على الجماهيرية (العامة) منها أربعة ناشرين: مؤسسة "ناسبرس" (Naspers) المتحكمة في ثلثي ما ينشر، بالإضافة إلى (Perskor, CTP Holdings, Times Media L.)، مع ملاحظة مؤخرا تراجع المجلات العامة لصالح المجلات المتخصصة و/أو الموجهة أساسا للسود، مثل مجلة (Drum) وخاصة المجلة العائلية (رفيق المنزل: Huisgenoot، بمليوني قارئ أسبوعيا)... اللتين تنشرهما مؤسسة "ناسبرس" بالإضافة إلى عناوين مهمة أخرى مثل: SA You, Fair Lady,Sarie, Insig, Sports Illustrated, ... Kickoff, (www.en.wiki.2012).

ومن الناحية التاريخية، يشير "شبرسون وتوماسللي" (Shepperson & Tomaselli : 2009, 479) في المجال الإعلامي إلى وجود ثلاثة قطاعات خاصة من الصحافة انحازت إلى ثلاثة اتجاهات سياسية مختلفة بعد نهاية الحرب العالمية الأولى (1918). حيث تحالفت الصحافة الإنجليزية (الأوروبية) مع الرأسمال الإنجليزي الجنوب أفريقي "التعديني" المهيمن حتى منتصف التسعينات، للدفاع عن الرأسمالية والاكتفاء بعدم انتقاد نظام الميز العنصري علنا (muted criticism of apartheid)، على الأقل حتى منتصف السبعينيات. أما الصحافة الأفريكانية (Afrikaans)، المؤيدة لنظام الفصل العنصري والمرتبطة بالسلطات الحاكمة طيلة فترة (1948-1994)، فكانت مناهضة -حتى مطلع الثمانينيات- للرأسمالية وموالية للاشتراكية الوطنية الأفريكانية.

وأما الصحف الأفريقية المعارضة و"البديلة" والأقل رسملة فكانت دائما مناهضة للفصل العنصري وللرأسمالية ومؤيدة للديمقراطية (Tomaselli and Louw, 1991). فالأنواع الصحافية الثلاثة أنتجت في نهاية المطاف أدبا وثقافة سياسية واقتصادية مناهضة للعنصرية، رغم تعرضها جميعا لرقابة ومضايقات أجهزة الحزب الوطني الحاكم.

إن نهاية النظام العنصري في أوائل التسعينيات واعتماد دستور جديد (1994) يضمن حرية التعبير والإعلام فسح المجال لتنوع الخطابات الأيديولوجية للصحف وتنوع مالكيها. حيث استثمر الرأسمال "الأفريقي" في الصحافة المكتوبة، التلفزيون وصناعة الترفيه، وذلك بمشاركة العمال وبعض المساهمين التقليديين في البورصة. مع ملاحظة بداية تلاشي الانقسامات الأيديولوجية السابقة أمام الدوافع الاقتصادية المغرية. إن قابلية نمو السوق المحلية والتاريخ الطويل للاستثمار في وسائل الإعلام وقوة الرأسمال الجنوب أفريقي أثناء المرحلة العنصرية جعلت لاحقا المؤسسات الإعلامية المحلية محمية إلى حد كبير من الرأسمال الأجنبي الراغب في امتلاكها (Shepperson & Tomaselli : 2009, 479).

ومن جهة أخرى، وعلى غرار الراديو وبخلاف التلفزيون، تمكنت الصحافة المكتوبة من تخطي الفوارق الطبقية والعنصرية بين قرائها، وخاصة في المدن، ومن التطور شكلا ومضمونا. فوسائل الإعلام في جنوب أفريقيا-بخلاف معظم الدول الأفريقية الأنجلوساكسونية- كان مظهرها دائما ذي نوعية رفيعة، مبدعة في التصميم وتابعة لرأسمال جنوب أفريقي محلي (Mkize, 1992).

وفي الأخير تجدر الإشارة إلى أن توزيع وسائل الإعلام المطبوعة يصل في بعض الأحيان إلى المناطق شبه الحضرية، بسبب وجود بنية تحتية للنقل

واسعة. كما أن بُنى تحتية أخرى للاتصالات (الأسلاك التواصلية ذات الدورة الكاملة- en boucle- والهواتف الخلوية) والتي كانت متوفرة -ولو على نطاق محدود- منذ الخمسينيات، جعلت من الممكن لأخبار وأحداث هذه المناطق أن تصل إلى غرف الأخبار. ومنذ عام 1994، تم العمل بجدية أكبر على جعل هذا "الترابط" في وسائل النقل والاتصالات أكثر كثافة (Shepperson & Tomaselli : 2009, 480).

السمعي بصري :

يعتبر التلفزيون أكثر الوسائل الإعلامية خضوعا للضبط في جنوب أفريقيا. فقطاع السمعي بصري (إذاعة وتلفزيون) يخضع لـ"السلطة المستقلة للاتصالات في جنوب أفريقيا" (ICASA) التي تمنح حقوق البث. وهي لم تمنحها لحد الآن سوى لعدد محدود من القنوات التلفزيونية الخاصة، مع اشتراطها في العقد ضرورة بث نسب معينة تخص محتويات محلية وتربوية.

مع العلم أن هناك أربع قنوات بث تلفزي أرضي تابعة لـ"هيئة الإذاعة الجنوب أفريقية" (SABC) الحكومية: SABC 1, SABC 2 & SABC 3، بالإضافة إلى قناة (e.tv). كما توجد قنوات تلفزيونية أرضية وساتِليّة بالدفع وبعضها يبث عبر الانترنت.

وأما الراديو فهو يعتبر أكثر الوسائل انتشارا، ببثه على كل الموجات، وعلى المستويات الوطنية والمحلية والدولية، وتحت إشراف السلطات العمومية المركزية والمحلية أو الجمعيات والمجموعات الحضرية أو الريفية أو الإثنية... وبالعديد من اللغات، مع هيمنة واضحة للبث باللغة الإنجليزية. وتعتبر محطة (Lesedi FM) أكثرها شعبية بأزيد من ستة ملايين مستمع أسبوعيا (www.en.wiki...2012).

6.2.4- الساحة الإعلامية في العالم العربي

بداية تجدر الملاحظة إلى أنه رغم انتماء العالم العربي جغرافيا إلى قارتين مختلفتين، فإننا أفردنا له مبحثا خاصا باعتباره يشكل فضاءنا الجيواستراتيجي. ومعروف أن العالم العربي ينتمي من المحيط إلى الخليج إلى الدول النامية، التي وجدت نفسها بعد موجة الاحتلال الأوروبي خصوصا، تعاني تخلفا شاملا في جميع مجالات حياتها السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية ومنها وسائل الإعلام والاتصال المطبوعة والمسموعة والسمعية البصرية، حيث يلاحظ تدفق إعلامي كاسح باتجاهها من دول الشمال خاصة.

أما من الناحية التاريخية، فالملاحظة الأساسية التي يمكن إبداؤها هي أن الصحافة في معظم دول العالم العربي وليدة التواجد "الاستدماري" منذ القرن التاسع عشر، الذي عمل على دعم التواجد العسكري الأجنبي بالتحكم في الرأي العام المحلي وتوجيهه ضد الخلافة العثمانية خدمة لأهداف الاحتلال عن طريق إنشاء صحف ومجلات بأكثر من لغة. كما عمل على تكوين صحفيين محليين سلم لبعضهم الشاهد بعد رحيله الاضطراري. ومن جهة أخرى، كان للمدارس المسيحية في لبنان دور هام في هذا التوجه: "إن أشهر هذه المدارس وأقدمها هي مدرسة "عين ورقة" التي أسست عام 1789 في معبد ماروني بجبل لبنان. هناك تكون الجيل الأول من الكتاب الصحفيين" (Elias Hanna, E.: 1993, 20).

كما كان لحملة نابليون على مصر (عام 1798) واحتلال فرنسا للجزائر (عام 1830) وما رافقهما من نشاط إعلامي مزدوج، اندماجي تغريبي ووطني مقاوم، دور هام في تنشيط الساحة الإعلامية في بعض بلدان العالم العربي المعنية والمجاورة.

فصدرت الصحف والمجلات في بيروت والقاهرة والإسكندرية ومراكش والجزائر في النصف الثاني من القرن التاسع عشر، وما زالت بعض هذه الصحف تصدر إلى يومنا هذا، مثل الأهرام المصرية. ولكن المقاوم منها للاحتلال كان يعاني كثيرا من المضايقات القانونية وغير القانونية: الرقابة، الترغيب، التوقيف، الحجز... وحتى التصفية الجسدية.

فقد كان إذن، "للفرنسيين والبريطانيين تأثير كبير داخل الصحافة العربية (في بدايتها المشرقية: 1828-1869 خاصة)، وكان بعض الصحافيين يتعاملون معهم ضد الخلافة العثمانية، مما جعل هذه الأخيرة تشدد رقابتها وتضع قوانين قاسية ضد النشاط الصحفي خصوصا في الشام بحيث نجد مع بداية السبعينيات بعض الصحافيين يغادرون الشام ليستقروا في مصر التي كانت مركزا كبيرا للنشاط الصحافي" (إحدادن زهير: 1991، 20).

وبعد انفراط عقد الخلافة العثمانية ثم رحيل المحتل الأوروبي المفضي للاستقلال، تطورت الساحة الإعلامية العربية، ولكن حرية حركتها بقيت محدودة، حيث انتقلت سلطة الرقابة والتوجيه من قبضة الاحتلال الأجنبي إلى قبضة السلطات المحلية الحاكمة سواء أكان نظامها جمهوريا أم ملكيا أم أميريا أم "جملوكيا"... حتى حين.

ويبقى مستوى الصحافة العربية متواضعا على العموم (قريبا من مستوى أمريكا اللاتينية)، فقد قدرت منظمة اليونسكو عام 1990 عدد اليوميات العربية بـ 130 يومية بلغ سحبها الإجمالي 8 ملايين نسخة فقط، أي حوالي 38 نسخة لكل ألف ساكن مقابل 600 نسخة لكل ألف ساكن في شمال أوروبا، وأقل من كلغ واحد سنويا لكل ساكن فيما يخص استهلاك الورق مقابل أكثر من 48 كلغ في "و.م.أ." (ALBERT, LETEINTURIER: 1999, 149).

ولا زالت الصحافة العربية تعاني من هذا الوضع، أكثر من غيرها من الوسائل الإعلامية وفي الكثير من الدول، بسبب ارتفاع نسبة الأمية وانخفاض القدرة الشرائية والعوائق الإدارية والسياسية المحلية. وقد عانت من ذلك أيضا (من حيث التوزيع خاصة) ما يسمى بـ"صحافة المهجر"، التي أنشأتها بعض دول ومؤسسات المشرق العربي قبل 1991 في أوروبا (الحياة، القدس العربي...).

وفي مقابل ذلك، نجد أن الإذاعة والتلفزيون أكثر استهلاكا في العالم العربي للأسباب الاقتصادية والتعليمية نفسها، بالإضافة إلى كون المحطات "الغيرية" منها تتجاوز الرقابة المحلية. ولقد باتت تنافس هذا البث العربي العديد من المحطات الأجنبية الأوروبية والأمريكية (BBC, CNN, France 24, RFI, Voice of America, RAI, RMC...)، وذلك على حساب البث العربي المشترك، الذي لم ينجح في محاولاته منذ 1969، حيث أنشأ "اتحاد إذاعات الدول العربية" (ASBU) للتنسيق بين عمل إذاعات وتلفزيونات العالم العربي ثم الأقمار الصناعية "عربسات" منذ عام 1985، والتي تركز عملها على التبادلات المناسبتية والاتصالات التقليدية كالبريد والهاتف.

وفي مقابل هذا الهدر للإمكانات الجماعية طيلة الثمانينيات، اتجهت معظم الدول العربية بعد ذلك نحو الاستغلال الفردي للبث الفضائي، وبإفراط، إلى درجة التضخم والفوضى في هذا المجال (قرابة 600 قناة فضائية عربية تبث عبر: عربسات، أوتلسات، النيلسات...)، ولكن دون التخفيف من التبعية التقنية والبرامجية للشمال، حيث نجد مع نهاية القرن الماضي -بالإضافة إلى استمرار ارتفاع نسبة البرامج المستوردة- حوالي 50 قمرا صناعيا أجنبيا يغطي ببرامجه سماء العالم العربي وكل قمر بإمكانه بث عشرات القنوات التلفزيونية (إياد شاكر البكري: 1999، 21-37).

وتجدر الإشارة في الأخير إلى بروز بعض الباقات والتجمعات التلفزيونية (,JSC ...Art, ESC, MBC) الناجحة على المستوى العربي وبعضها ذو سمعة عالمية (الجزيرة)، ولكن معظمها يبقى تابعا للسلطات الحاكمة بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، بما في ذلك القنوات التجارية الخاصة التي تخضع عادة للضغوط والتأثيرات الملكية أو الرئاسية أو الأميرية أو الأجنبية، كل حسب مصادر تمويله والأهداف السياسية والاقتصادية والثقافية التي أنشئ من أجلها.

وفي دراسة حديثة: "الصناعات الإعلامية العربية، قراءة في وسائل الإنتاج" (عبد الله الحيدري: 2005)، تبين أن الإنتاج الإعلامي في الفضائيات العربية يشكو من نقص في فضاءات الإنتاج (الأستوديوهات) وفي التجهيزات التقنية الرقمية (باستثناء تلك المستعملة في إنتاج البرامج الإخبارية -لأسباب سياسية واضحة-) ومن الضعف الكمي والنوعي لمضمون الإنتاج المحلي وارتفاع نسبة اعتماده على الإنتاج الأجنبي (المدبلج خاصة: ما بين 30 و50%)، بالإضافة إلى افتقاره إلى مبدعين خصوصا في مجالي كتابة السيناريو والكتابة للأطفال، وذلك بسبب غياب سياسات إعلامية طويلة المدى وضعف التكوين المتخصص ومحدودية هامش حرية الكتابة، مما يكرس أزمة "المضمون المحلي" في العالم العربي. ويبقى الأمل معقودا على ثورات الحرية والعدالة والكرامة التي انطلقت شرارتها مطلع 2011 في العديد من الدول العربية، والتي تحاول العديد من القوى الإقليمية والعالمية احتواءها و/أو إفشالها.

وفي الأخير تجدر الإشارة إلى لمحة تاريخية عن الإعلام المكتوب الصادر في بعض أقطار العالم العربي (مصر، لبنان، العراق، السعودية، الجزائر)، وهي نماذج تمثيلية صالحة للتعميم على باقي دول العالم العربي بأهم تجمعاته (الشام ودول الخليج وشمال إفريقيا) وفي كبرى معطياتها وخطوطها العريضة:

أ ـ الصحافة في مصر

عرفت مصر الصحافة مع حملة "نابليون بونابرت" سنة 1798 حيث أصدرت جريدتان بالفرنسية هما: (courrier de l’Egypte) و(la décade égyptienne) وجريدة بالعربية (بعد إحضار آلة الطباعة العربية) هي جريدة "المنبه" وذلك في عام 1800. وبخروج نابليون من مصر عام 1801 توقفت هذه الصحف عن الصدور إلى غاية ظهور "محمد علي الكبير" الذي أنشأ عام 1821 "المطبعة الوطنية للبولاق" التي سلم إدارتها للمسيحي اللبناني "نقولا مسابكي". وهي التي سمحت له بإصدار أول صحيفة رسمية لمصر باسم "الوقائع المصرية" عام 1828. ثم تلت هذه الصحيفة عشر صحف أخرى باللغات التركية واليونانية والفرنسية في كل من القاهرة والإسكندرية على أيدي مصريين وفرنسيين، ولكنها لم تعمر طويلا.

وفي صيف 1876 أنشأ الأخوان سليم وبشارة تقلا إحدى أقدم الصحف العربية وأطولها عمرا، ألا وهي أسبوعية "الأهرام" (دعماها في نفس السنة بيومية "صدى الأهرام" قبل أن يحولاها إلى يومية عام 1881). وكان ذلك بالإسكندرية، قبل أن تنتقل إلى القاهرة عام 1898، حيث لا زالت تصدر حتى الآن.

والمعروف أن صاحبها "سليم تقلا" من أصل لبناني درس في مدرسة "بطرس البستاني" ثم في البطريركية التبشيرية في بيروت، وبعدها هاجر إلى مصر، أما أخوه "بشارة" فقد تلقى علومه في مدرسة "عينطور" الفرنسية ثم صحبه إلى مصر ليشاركه في إصدار "الأهرام" والدعوة لفرنسا وسياستها.

أما موزعو الأهرام ووكلاؤها في مصر والبلاد العربية: فلسطين، لبنان، سوريا والعراق فكانوا نصارى... (فقد وردت أسماؤهم وعناوينهم في العدد الأول ص.4 وعددهم 24). إن هذا التوافق النصراني في بلاد ذات أغلبية

مسلمة لا يمكن أن يكون وليد صدفة عابرة، وإنما هو مظهر من مظاهر المخطط الذي وضعه الأوروبيون آنذاك لأغراض استدمارية وتبشيرية. ونفذه أنصارهم وحلفاؤهم في البلاد العربية (ضياء الدين أحمد: 1986 54-52). وبعد ثورة الضباط الأحرار سايرت سياستهم، وأصبحت مذ ذاك من أبرز الصحف المعبرة عن السياسة المصرية في الداخل والخارج. وأما الأقباط فقد أصدروا أول أسبوعية لهم عام 1877 تحت اسم "الوطن"، وذلك بعدما جلبوا مطبعة خاصة بهم من أوروبا (Elias Hanna, E.:1993, 34).

ومما دعم هذا التوجه في مصر استصدار أول قانون للمطبوعات على غرار القانون الفرنسي الخاص بالصحافة عام 1881. ولكن ذلك لم يمنع: جمال الدين والأفغاني ومحمد عبدو من إصدار "العروة الوثقى" عام 1884 ولا "رشيد رضا" من إصدار "المنار" عام 1898.

وقد ظهرت في مصر عدة صحف أخرى: (روضة الأخبار، نزهة الأفكار، مصر، التجارة للسوري "أديب إسحاق"، أبو نظارة -وهي أول جريدة كاريكاتورية في الشرق العربي أصدرها "يعقوب صنوع" عام 1877-، مرآة الشرق، البرهان، المؤيد، اللواء، الجزيرة") (سيف الإسلام، الزبير: 1986، 17)، ولكن أهمها كان:

المقطم: أصدرها عام 1889 في القاهرة كل من "يعقوب صروف، فارس نمر وشاهين ماكاريوس" وتولى إدارتها وتوجيه سياستها "فارس نمر" على خطة مناصرة الاحتلال البريطاني وبث الدعاية للإنجليز -كما صرح بذلك في افتتاحية عدده الأول (Elias Hanna, E.: 1993, 40)-، وذلك على عكس "الأهرام" التي تدافع عن المصالح الفرنسية في المنطقة. واستمرت هذه اليومية السياسية في الصدور حتى بعد الحرب العالمية الثانية عام (1952).

المقتطف: وهي -كما تصف نفسها- "مجلة علمية أدبية، فنية، تربوية، تقدمية" صدرت في بيروت عام 1876 من طرف "يعقوب صروف وفارس نمر" اللذين نقلاها فيما بعد (عام 1884) إلى القاهرة حيث استمرت في الصدور مثل سابقتها حتى عام 1952.

الهلال: وهي مجلة تاريخية، أدبية، روائية شهرية، أصدرها في القاهرة جرجي زيدان عام 1892. وقد تولى الإشراف عليها بعد وفاته ولداه "شكري وأمين زيدان"، وهي لا تزال مستمرة حتى الآن.

و"جرجي زيدان"، نصراني لبناني معروف درس في "الكلية السورية" الإنجيلية (التي تحولت فيما بعد إلى الجامعة الأمريكية في بيروت)، ثم سافر إلى القاهرة ليؤسس مجلة "الهلال" ثم "دار الهلال للطباعة والنشر" التي أصبحت فيما بعد من أكبر دور النشر في المشرق ولفترة طويلة. صدر عنها الكثير من الصحف والمجلات مثل: المصور (1924)، الكواكب، حواء وكتيبات الهلال الشهيرة...

"كانت هذه الصحف دائبة على تعريف المذاهب الغربية في الفلسفة والأدب وسائر ضروب الثقافة، ولا تكاد تشير إلى شيء من قديم الشرق وتراثه الفكري، وكانت تترجم لعظماء الرجال من الغربيين. ولا تكاد تجد فيها ترجمة لرجال من أبطال الإسلام أو الشرق أو مصر في تاريخها الحافل الطويل، كما كانت تعمل من طريق خفي على إضعاف النعرة الدينية والوطنية بما تنشر من آراء تشكك في العقيدة" (ضياء الدين أحمد: 1986، 56-57).

ومن الصحف التي ظهرت بعد الحرب العالمية الأولى (ومعظمها كان منتميا أو متعاطفا مع حزب الوفد): نذكر السياسة لـ"حسنين هيكل" (1922)، الاستقلال والبلاغ (1923)، كوكب الشرق والمصور (1924)، الجهاد (1931)، جريدة الإخوان المسلمين (1933)، روز اليوسف (1935)، المصري (1936).. وهي صحف تكيفت مع الوضع السياسي الجديد ولكنها كانت في

معظمها سليلة سابقاتها مع بعض الاستثناءات التي حاولت أن تشق عباب الهيمنة الإعلامية النصرانية التغريبية.

وبعد الحرب العالمية الثانية اختفت بعض الصحف وصدرت صحف أخرى صودر بعضها وأمم بعضها الآخر سنة 1960 وكان أهمها: أخبار اليوم (في بدايتها كانت معارضة لحزب الوفد)، مصر الفتاة (اشتراكية)، اللواء الجديد (الحزب الوطني والإخوان)، الزمان (مسيحية-فرنسية)، الأخبار (1952)، الجمهورية (1953)..

ومع الانفتاح الإعلامي الذي شهدته مصر في الثمانينات عاودت صحف قديمة الصدور، كما صدرت صحف جديدة لتشكل الساحة الإعلامية المصرية التي فاق سحبها (عام 2001) أربعة ملايين نسخة. ومن أهم عناوينها يوميات: الأهرام (1876: 980 ألف نسخة)، الأخبار (1952: 789 ألف)، الجمهورية (1953: 650 ألف)، الوفد -التي عاودت الصدور عام 1984- (200 ألف)، العربي -ناصري- (150 ألف)، الأهالي -اشتراكي-(140 ألف)، المساء (100 ألف)، روز اليوسف، صوت الأمة، الأحرار (60 ألف)، الشروق، القاهرة، العالم اليوم؛ ومجلات: أخبار اليوم (مليون و150 ألف)، المصور (130 ألف)، أكتوبر (120 ألف)، آخر ساعة (110 ألف)، سطور، حريتي.. ويمكن تصنيفها، على العموم، إلى صحف قومية ومعارضة و"مستقلة"، أو إلى صحف عمومية وحزبية وخاصة.

وبعد ثورة 25 يناير 2011، عرفت المرحلة الانتقالية أخذ التيار الإسلامي بقيادة الإخوان (الحرية والعدالة) والسلفيين (النور) بعض نصيبه من الساحة الإعلامية، حيث أصدر عناوين صحافية وقنوات تلفزيونية ما كانت لتصدر في عهد الرئيس السابق "حسني مبارك"، كما تم تطعيم الساحة الإعلامية المصرية عموما -بعد سنتين من الثورة- بحوالي عشرين صحيفة وستين قناة فضائية.

ب ـ الصحافة في لبنان

ظهرت الصحافة في لبنان في وقت مبكر مقارنة مع باقي الدول العربية وعلى أيدي الأفراد وليس الحكام، وقد لاحظنا أن معظم الصحف التي تأسست في مصر كان وراءها نصارى لبنانيون هاجروا إلى مصر بعد أن تخرجوا على يد المبشرين الفرنسيين والأمريكيين، كما أن أول صحيفة صدرت بمراكش بالمغرب الأقصى (عام 1889) كان مؤسسوها لبنانيين وهي صحيفة "المغرب"، وأن أول يومية معربة صدرت بالجزائر المستقلة شارك في تأطيرها لبنانيون.

ومن جهة أخرى، فقد ذكر "أ. حنا" (E. Hanna Elias: 1993, 18) أنه من بين 47 عنوانا عربيا صدر حتى عام 1875، كان نصيب بيروت منها 20 عنوانا. كما ذكر "فيليب طرازي" في كتابه " تاريخ الصحافة العربية"، أنه صدر في لبنان حتى نهاية 1929 ما مجموعه 179 جريدة، كان كل مؤسسيها من نصارى بلاد الشام إلا عددا قليلا منهم لا يتعدى أصابع اليد من غير النصارى.

صدرت أول صحيفة في لبنان باسم "حديقة الأخبار" فاتح عام 1858 لصاحبها "خليل الخوري" تبعتها صحيفة "نفير سوريا" لبطرس البستاني -خريج "عين وقة"- في أكتوبر 1860، ثم صحف "الإنجيل" (1863) "كوكب الصبح المنير" (1871) و"النشرة الأسبوعية" (1871) لأصحابها "المرسلون الأمريكيون"، كما أصدر سليم البستاني بالاشتراك مع أبيه بطرس، صحيفتي "الجنة" و"الجنينة" في منتصف 1870، والآباء اليسوعيون "البشير" عام 1780. أما "يعقوب صاروف وفارس نمر" فقد أصدرا عام 1891 يومية "الأحوال". ثم تلتها "المقتطف، البرق، الحوادث..." لصحافيين آخرين من نفس الصنف. أما أول مجلة لبنانية فهي مجلة "أعمال الجمعية السورية" التي أصدرها عام 1852 "المرسلون الأمريكيون"،

وكان يديرها "بطرس البستاني وناصف اليازجي" -أستاذ خليل الخوري-. تلتها مجلة: النشرة الشهرية" التي أصدرها "كرنيليوس فاندك" عام 1866.

ويلاحظ على الصحف اللبنانية منشؤها وتوجهها المسيحي الطائفي المعادي للخلافة العثمانية خصوصا والفكر والحضارة الإسلاميين عموما. كما يلاحظ في هذه الفترة (نهاية القرن التاسع عشر وبداية القرن العشرين) أنه من بين أربع وعشرين صحيفة صدرت في لبنان، لا توجد سوى اثنتين مؤسساهما مسلمان، وهما: "بيروت" لمحمد رشيد الدنا (1886) و"ثمرات الفنون" لعبد القادر قباني (1875). ولم يكن هذا الأمر صدفة بل نتيجة مخطط مسيحي تغريبي وضع لفرض وإحكام سيطرة الدول الغربية على مناطق نفوذها في العالم العربي الإسلامي، واستمر هذا الأمر داخل لبنان حتى بعد الحرب العالمية الأولى، حيث تابع مسيرة الخط التغريبي (الفرنسي/ الأمريكي) خلف وفي لنفس مبادئ وتوجهات سلفه، ولا تزال "النهار"، مثلا، التي أسسها "جبران تويني" عام 1933 وتعهدها ولده "غسان" من أكبر الصحف اللبنانية وأوسعها انتشارا، بل من أكبر دور النشر في لبنان. وكان من ثمرات هذا العمل المنظم السباق والمكثف أن تخرج عدد كبير من الصحفيين الذين توزعوا في البلاد العربية لإنشاء صحف تنهج نفس خط الصحافة التي تتلمذوا عليها (ضياء الدين أحمد: 1986، 61-59).

أما في الربع الأخير من هذا القرن، فقد أصبحت الساحة الصحافية في لبنان أكثر تنوعا ويغلب عليها الطابع الطائفي السائد في لبنان (الأمل -مسيحية-: 1939، اللواء -سنية-: 1963، الحقيقة -شيعية-: 1987...). لكن التوجه التغريبي لا يزال غالبا وخاصة في الصحافة التي هاجرت إلى أوروبا (باريس ولندن) أثناء الحرب الأهلية (1975-1991)، وكذا صحافة المهجر التي نشأت هناك، مع ملاحظة أن جل الإعلام العربي في المهجر أشرف على تحريره في بداياته الأولى لبنانيون من نفس الطراز، حيث كان يتراوح طاقمه

البشري، حسب "إلياس حنا إلياس" (Hanna Elias : 1993, 123 E.) بين 30 و 50 %. أما حاليا فأهم الصحف المتواجدة على الساحة الإعلامية اللبنانية هي: السفير، النهار، الأخبار، المستقبل، البلاد... وهي عادة ما تصنف سياسيا إلى فئتين (08 و14 آذار) حسب موقفها من المقاومة اللبنانية وميولها الإقليمية والدولية.

جـ ـ الصحافة في العراق

تعتبر العراق من الدول القلائل التي كانت تتوفر على مطابع قبل الاحتلال الأوروبي لمالكيها ونظرا لأهمية المطابع ومن خلالها الصحف في توجيه الرأي العام والدعاية لمالكيها، فلم تكد تطأ أقدام المحتل الإنجليزي مدينة البصرة ربيع 1914 حتى قام بالاستيلاء على مطبعة الولاية وباقي المطابع البصرية، ثم بدأ بإصدار نشرات إخبارية باللغتين العربية والإنجليزية، تحولت فيما بعد إلى جريدة سياسية يومية تحت اسم "الأوقات البصرية" تصدر بأربع لغات (عربية، إنجليزية، فارسية، تركية) وبعد احتلال بغداد أصدرت السلطات الإنجليزية باقتراح من الأب انستاس الكرملي "جريدة العرب" عام 1917 كتمويه أسمى لخدمة نفس الأغراض الاستدمارية.

والجدير بالذكر أن هذا العمل الإعلامي، وكذا الاحتلال نفسه، كانت قد مهدت له طائفة من النصارى وعلى رأسها مدير المدرسة الكرملية في بغداد: الأب انستاس الكرملي، الذي اعتمدت عليه سلطات الاحتلال فيما بعد في تدعيم وجودها. وكان هذا القسيس أول المسيحيين الذين اقتحموا العمل الصحفي بإصداره ثم إشرافه على عدد من الصحف قبل وأثناء الاحتلال البريطاني. وكانت أهم الصحف والمجلات التي بادر بإصدارها نصارى العراق هي كما يلي:

- "الإيمان والعمل" (بغداد: 1905) وكانتا تبشيريتين طائفيتين أصدرهما الأب انستاس الكرملي.

- "إكليل الورد" (الموصل: 1905) وهي جريدة تبشيرية طائفية أصدرها الآباء الدومنيكان.

- "زهيرة بغداد" (بغداد: 1905) وهي مجلة من نفس النمط أصدرها الآباء الكرمليون.

- جريدة "صدى بابل": وهي الجريدة التي أصدرها المعلم داود.

- مجلة "لغة العرب": أصدرها الأب انستاس الكرملي في بغداد عام 1911.

أما الأغلبية المسلمة، التي كانت السباقة في هذا المجال حيث تمكن "مدحت باشا" من إصدار أول جريدة عراقية: "الزوراء" عام 1869 بالعربية والتركية، تلتها جريدة "الموصل" (1885) و"البصرة" (1895) و"بغداد" (1908)، فإن نشاطها هذا لم يعمر طويلا وفسح المجال أمام العمل المنظم وطويل النفس للمسيحيين، ومن ورائهم قوى الاحتلال، الذين سيطروا فيما بعد وبدون منازع على الساحة الإعلامية في العراق. واستمر الوضع على هذه الحال حتى نهاية الاحتلال البريطاني (1930) وتوسعت السيطرة النصرانية على الإعلام المكتوب، فكانت الصحف التي صدرت أثناء الاحتلال خاضعة للنصارى واستمرت في الصدور دون سواها من الصحف عشرات السنين، وكان من أهمها:

البلاد: وهي يومية أصدراها جبران ملكون ورفائيل بطي عام 1929 وكانت من أكثر الصحف العراقية انتشارا وتعميرا حيث استمرت حتى الستينيات.

الأخبار: وهي يومية سياسية تفرد بإصدارها جبران ملكون في بغداد عام 1937، وكانت من الصحف الإخبارية المهمة أيضا. وعندما توفي صاحبها

عام 1960 تولى رئاسة تحريرها جوزيف ملكون إلى حين احتجابها مطلع 1963. ثم عاودت الصدور لمدة عامين (1965-1967).

ولم يأت التخلص من الاحتلال الإنجليزي على السيطرة الإعلامية النصرانية في العراق، حيث عمل روادها وتلامذتهم، عن طريق التنظيمات الجماهيرية والسياسية التي تغلغلوا فيها بقوة، على المحافظة على هذا المكسب بطرق بعضها ظاهر ومعظمها مقنع. أما الصحف الإسلامية فكان أهمها: الثقافة الإسلامية (1955-1961)، البلاغ (1966-1969)، صوت الإسلام (1964-1969)..

وتجدر الإشارة في الأخير إلى صدور بعض الصحف الفلسطينية (فلسطين، إننا عائدون..)، الشيعية (الإيمان، التوحيد، الحوزة..) والكردية (بررروا، خاه بات، روناهي..)، بالإضافة طبعا إلى الصحف الحزبية التي ظهرت بعد ثورة 1957 (التي ألغت معظم الصحف) وعلى رأسها: "الجمهورية" عام 1957 (التي خلفتها بعد أربع سنوات "الجماهير") ثم الجمهورية (الثانية)، الثورة، المواطن عام 1967، دعمت بالعديد من صحف المنظمات الجماهيرية. ومعلوم منذ ذلك الحين أن الحكم في العراق اتجه اتجاها سلطويا طبع بكل ثقله الصحافة العراقية التي أصبحت تابعة للقطاع العام، وذلك بموجب قانون المطبوعات لعام 1969، والذي ألغيت بموجبه امتيازات جميع الصحف. ثم جدد اعتماد بعضها ومنح الاعتماد لصحف جديدة. ومعروف أن الصحافة في العراق تأثرت بعد ذلك بالظروف الاستثنائية التي مرت بها العراق منذ مطلع الثمانينات: الحرب العراقية الإيرانية/ حرب الخليج/ الاحتلال الأمريكي...

د- الصحافة في السعودية

تعتبر الصحافة السعودية أبرز صحافة خليجية وإن كانت ليست أقدمها (فقد عرف اليمن الصحافة منذ 1877). إن أول ما عرفت منطقة المملكة العربية السعودية الصحافة كان على أيدي العثمانيين الذين أصدروا عام 1882 جريدة "الحجاز". وفي 1916 أنشئت جريدة "القبلة" ثم "الفلاح".

أما المملكة السعودية كدولة حديثة، فقد عرفت الصحافة لأول مرة على يد "عبد العزيز آل سعود" الذي أصدر أول جريدة رسمية للمملكة باسم "أم القرى" عام 1924. ثم تلتها صحف أخرى كان معظمها تابعا لخواص سعوديين -على غرار لبنان وبخلاف معظم الدول العربية-، وتتمثل أهم الجرائد والمجلات التي لا يزال معظمها يصدر إلى حد الآن فيما يلي: البلاد (1932)، المدينة (1937)، مجلة اليمامة (1953)، الندوة (1958)، عكاظ (1960)، الجزيرة (1964)، الرياض (1965)... وكانت هذه الجرائد تمثل أهم مرحلة في تاريخ الصحافة السعودية تلتها مرحلة نوعية أخرى بدأت مع نهاية السبعينيات وتمثلت في التوسع الإعلامي العربي والدولي بواسطة مؤسسات إعلامية خاصة اتخذت من أوروبا (بريطانيا خاصة) مركزا لها ومن العالم العربي والدولي هدفا لها، معتمدة في ذلك على قوة التمويل المادي الذاتي وعلى بعض الطاقات البشرية العربية (المصريون واللبنانيون خاصة). وتمثل يومية "الشرق الأوسط" (1968: 90 ألف نسخة) ومجلة "المجلة" (55 ألف نسخة) بعض النماذج الناجحة لهذه الصحافة الدولية.

تعتبر الصحافة السعودية بشقيها المحلي والدولي، التجاري والعلمي (أكثر من 300 دورية محلية في الثمانينات من بينها 13 يومية توزع حوالي 550 ألف نسخة) من أقوى الصحف العربية من حيث الإخراج والتوزيع، ولا تنافسها في ذلك سوى الصحافة المصرية.

هـ - الصحافة المكتوبة في الجزائر (1962-2012)

تمهيد: مخلفات الاحتلال الفرنسي

تعتبر الجزائر أول بلد في المغرب العربي عرف الإعلام المكتوب. وكان ذلك مع بداية الاحتلال الفرنسي الذي حمل معه، على غرار ما فعل نابليون في مصر، مطبعة وهيئة تحرير تمكنانه من إصدار جريدة تعمل على رفع معنويات جيشه الغازي ودعم احتلاله للجزائر. فأصدر جريدة "بريد الجزائر" (L'Estafette d'Alger) (في 1 و5 يوليو 1830)، فاتحا بذلك عهد الصحافة الاحتلالية والتغريبية في الجزائر. وبعد توقف هذه الجريدة وافقت سلطات الاحتلال على إصدارات أخرى حكومية وخاصة (المرشد الجزائري: 1832، الأخبار: 1839، المبشر: 1847...).

وتجدر الإشارة هنا إلى أن نهاية القرن التاسع عشر (1893) عرفت بدء النشاط الإعلامي للجزائريين والذي تقوى (فرديا ثم جمعويا، إصلاحيا ثم سياسيا) مع مرور الوقت ورغم مضايقات سلطات الاحتلال، حيث ساهم بقدر كبير في إعادة بعث روح الهوية الحضارية إلى حين اندلاع الثورة التحريرية 1954-1962.

أما بعد الاستقلال (1962) فقد عرفت الصحافة الجزائرية نقلة نوعية لكنها لم تكن شاملة ولا جذرية نتيجة مخلفات الاستدمار الثقافي: حوالي 86 % من الأميين وربع المتعلمين فقط بالعربية (ELKENZ Ali : 1993, 21) -مما يعيق تطور الصحافة المكتوبة عموما والصادرة بالعربية خصوصا-، وانعدام الخبرة في مجال الإعلام "اليومي"، ومحاصرة وتهميش الإعلام العربي خاصة وغير العلماني عامة...

كل هذه المشاكل، بالإضافة طبعا إلى آثار ارتباط الصحافة بطبيعة النظام السياسي السائد في البلاد، أثرت كما ونوعا على مختلف أبعاد تطور

الصحافة المكتوبة. وكان ذلك، من جهة لصالح الصحف الخبرية عموما والصادرة بالفرنسية خصوصا، وقطاع السمعي البصري الذي حظي طيلة فترة 1966-1984 بحوالي 80 % من ميزانية التسيير والتجهيز، من جهة أخرى. فكان أن لا زال الكثير من الصحافة "خبريا" يكتب باللغة الفرنسية.

- مراحل تطور الصحافة الجزائرية المكتوبة:

سنعتمد في عرض التاريخ الموجز لصحافة الجزائر المستقلة على بعض المظاهر الخارجية المميزة للساحة الإعلامية وخاصة على تطور النظام السياسي الذي نمّط تطورها تباعا. كما أننا سنوجز في ذلك تاركين المجال لمن يريد مزيدا من التفصيل الرجوع إلى مؤلفنا الخاص بتاريخ الصحافة الجزائرية:

- المرحلة الأولى: وهي فترة قصيرة نسبيا امتدت من 1962 إلى صيف 1965، تاريخ الانقلاب على الرئيس "أحمد بن بلا"، وتميزت بما يأتي:

* إنشاء عدة يوميات، أسبوعيات ومجلات حكومية وحزبية، وطنية وجهوية وخاصة: "الشعب": 1962، Le Peuple (1962)، المجاهد الأسبوعي باللغتين العربية والفرنسية (1962)، ومجلة "الجيش" (1963) ومجلة (الثورة الإفريقية: Révolution africaine) (1963/2/2) بالفرنسية، الجزائر الجمهورية، الجمهور، التهذيب الإسلامي...

وكان ذلك بالموازاة مع قرار المكتب السياسي لجبهة التحرير (18 سبتمبر 1963) القاضي بتأميم اليوميات الفرنسية، التي استمرت في الصدور في الجزائر بعد الاستقلال، مع الإبقاء على تسويق الصحف الفرنسية الصادرة في باريس (Le Monde, Le Figaro...) مع وضع عراقيل جديدة أمام استيرادها منذ 1967.

- أما المرحلة الثانية التي امتدت من 1965 إلى نهاية 1978، فقد تميزت بتطور وتوسع معتبرين وبظهور أول لائحة خاصة بالإعلام أوكلت للصحافة دور الخدمة العمومية وقننت تبعيتها للحكومة. كما تميزت هذه الفترة بتنفيذ قرار تحويل يومية (Le Peuple) إلى (El Moudjahid) اليومي في 1965. هذه الأخيرة التي أعطي لها دفع كبير وأصبحت تسيطر على ساحة الإعلام المكتوب في الجزائر إلى حين بداية المرحلة الموالية. وظلت باقي يوميات المرحلة الأولى على حالها، مع ظهور أهم أسبوعية بالفرنسية عرفتها الجزائر بعد الاستقلال: (Algérie Actualité) في أكتوبر 1965، وتأسيس أسبوعيات رياضية ودينية والعديد من المجلات الوزارية والقطاعية...

- أما المرحلة الثالثة التي استمرت من 1979 إلى مطلع 1989 فقد تميزت بتوضيح الوضع القانوني للإعلام (قانون رقم 82 الصادر يوم 1982/02/06)[°]، بظهور بعض المجلات الإسلامية الخاصة والرياضية العامة ويوميتين مسائيتين عام 1985 هما: "المساء" بالعربية و"آفاق" (Horizons) بالفرنسية... مثلت كلها بعض الانفتاح الإعلامي والتحول المحتشم في المسار السياسي للبلاد، الذي أراد إعطاء الصبغة الثقافية للمؤسسات الإعلامية بدلا من الطابع السياسي والسماح المحدود بعرض المشاكل الاجتماعية للمواطنين...

وتجدر الإشارة في الأخير إلى أن هذه الفترة لم تسلم هي الأخرى -على غير المتوقع مع الانفتاح الجديد- من التمييز في التعامل الإعلامي الرسمي بين الصحف العربية والصحف الصادرة بالفرنسية.

[°] عرفت بداية الثمانينات مناقشة أول مشروع لملف السياسة الإعلامية في الجزائر منذ الاستقلال، وذلك بغية تحديد مفهوم الجزائر للإعلام كبلد تبنى مسؤولوه التوجه الاشتراكي والملكية الاجتماعية لوسائل الإعلام وتبعيتها للسلطة السياسية المتمثلة في حزب جبهة التحرير الوطني.

- أما المرحلة الرابعة، والتي امتدت من فبراير 1989 إلى 1991، فهي وإن كانت تتويجا منطقيا للمرحلة السابقة فإنها لم تكن لتظهر للوجود لولا أحداث أكتوبر 1988 الأليمة التي تعتبر منعطفا حاسما في تاريخ الجزائر السياسي وبالتالي في جميع الميادين الأخرى ومنها الإعلام المكتوب.

وكان من أثر هذه الأحداث دستور فبراير 1989 الذي سمح بتأسيس الجمعيات ذات الطابع السياسي (المادة: 40)، تلاه في 03 أفريل 1990 قانون الإعلام، الذي فسح المجال لإنشاء الصحف الخاصة والحزبية وتدعيم الإعلام العمومي الجهوي بإصدارات جديدة... والملاحظ أن الصحف والمجلات العمومية تأثرت بشكل كبير بمنافسة الصحافة الحزبية والخاصة، مما أدى إلى تراجع كبير في مقروئيتها بل إلى اختفاء بعضها وخاصة صحف المنظمات الجماهيرية التي تخلى عنها الحزب العتيد لاحقا وهجرها صحفيوها إلى عناوين أخرى.

والجدير بالملاحظة هنا هو أنه بدلا من وأد دواعي هذا الانحراف وتدعيم حرية الصحافة الناشئة التي سمحت لأول مرة بتعبير إعلامي يعكس إلى حد كبير اهتمامات أغلبية الشعب الجزائري وتطلعاته لغة وتوجها فكريا، فقد تحول هذا الانحراف إلى شبه انسداد إعلامي مع بوادر الأزمة السياسية الخطيرة التي طفت على السطح صيف 1991 وتجذرت الشتاء الموالي. وهو ما يمكن اعتباره إيذانا بمرحلة جديدة في تاريخ الصحافة الجزائرية يميزها الحجز، التعليق، التهديد والاغتيال...

أما أهم صحف هذه الفترة المتميزة من حيث المصداقية (التنوع، المقروئية والهامش الكبير من الحرية) وهيمنة الصحف العربية: الشروق العربي، الصح آفة، الخبر، الجزائر اليوم، المنقذ، الإرشاد، النور، Le Matin ، El Watan ...

- المرحلة الخامسة التي تمتد من 1992 إلى 1997، أي تشمل مرحلة حالة الطوارئ والأزمة السياسية، التي عانى كثيرا من آثارها المدمرة الشعب الجزائري بما فيه قطاع الإعلام المكتوب. وتجدر الإشارة هنا إلى أن أكبر متضرر من هذه الأزمة كان صحفيو الجرائد والمجلات العربية، كما تضررت تبعا لذلك صحفهم، إذ لم يصمد منها سوى بعض الأسبوعيات والجرائد الجهوية، بالإضافة طبعا إلى أهم يومية هذه المرحلة: "الخبر"، التي غيرت منذ مدة من خطها الافتتاحي... ومما دعم هذا التوجه في هذه المرحلة عودة استيراد بعض صحف فرنسا إلى الجزائر وصدور العديد من الصحف "الصفراء" وصحف الهروب من الواقع...

ومع نهاية هذه المرحلة بدأت مرحلة انتقالية جديدة (1998-2004)، تميزت باستلام بوتفليقة رئاسة الجمهورية (1999)، كما شهدت بوادر انفتاح إعلامي تدريجي باتجاه تخفيف الوطء على الصحف العربية المعارضة للعلمانية الاستئصالية، مما زاد من صدور عدد اليوميات وشجع البعض على إنشاء صحف جديدة من هذا الطراز أو إعادة بعث عناوين قديمة. وفي مقابل ذلك تقرر الحد من تمادي "الانفلات الإعلامي" لبعض أقلام الصحافة الصادرة بالفرنسية خاصة، حيث صادق البرلمان على قانون العقوبات التكميلي سنة 2001 (26 جوان) المعدل في مادتيه الخاصتين بالقذف في مجال الصحافة.

كما تميزت هذه الفترة كسابقتها بكون "السحب بالنسبة للقطاع الخاص أكثر أهمية وارتفاعا منه في القطاع العمومي"، بسحب الصحف الصادرة بالفرنسية على حساب العربية منها، رغم التلاشي التدريجي للفرق بينهما.

- أما المرحلة الموالية (2005-2012)، فيشكل حدها السياسي الاستفتاء على مشروع المصالحة الوطنية (2005/9/29)، والذي رافق اتجاه الخريطة السياسية والإعلامية الجديدة نحو الاستقرار والتوازن باتجاه التعديل الرسمي

لكفة معاملة السلطات الإدارية والسياسية والأمنية للصحافة العربية غير الاستئصالية والمؤيدة للمصالحة خصوصا، فاستعاد بذلك الوضع الإعلامي (المكتوب) بعضا من توازنه اللغوي والأيديولوجي وأصبحت الصحف الصادرة بالعربية تفوق بكثير الصحف الصادرة بالفرنسية (بثلاثة أضعاف تقريبا)، وذلك بقيادة يوميتي "الشروق اليومي" (بين 700 ألف ومليون نسخة) و"الخبر" (قرابة 500 ألف نسخة). وأما حدها الثاني (2012) فيشكله صدور قانون الإعلام الجديد الضامن نظريا لحرية التعبير وتعدده.

وفي الأخير، تجدر الإشارة إلى أهم الملامح التي ميزت تطور الصحافة الجزائرية المكتوبة منذ الاستقلال:

- الارتباط الوثيق للصحافة المكتوبة في الجزائر بطبيعة النظام السياسي السائد. مما يؤكد مقولة تبعية النظام الإعلامي للنظام السياسي.

- التطور الكمي والكيفي للصحافة المكتوبة خلال المرحلة الرابعة (1989-1991) التي تميزت عموما بحرية إعلامية فريدة ومتميزة، مقابل التطور الكمي في المرحلة التي سبقتها وتراجعه الواضح في التي تلتها مباشرة، مما يدل على تراجع واضح أيضا في مصداقيتها.

- اقتصار الصحافة الصادرة بالفرنسية مؤخرا على اليومية منها دون الأسبوعية والجهوية، مما جعل توزيعها يتمركز في المدن الكبرى والحضرية عموما، وذلك بسبب اهتماماتها ولغتها... كما تراجع سحبها تدريجيا مقارنة مع الصحف الصادرة بالعربية.

ويمكن في الأخير إضافة ملاحظة شخصية كمتابع للساحة الإعلامية الدولية والمحلية تتمثل في غلبة الصفة الدعائية على الصحافة الجزائرية عموما وتميزها بمعظم سلبيات الصحافة الفرنسية التي مر ذكرها معنا، أي تعود الصحافيين الجزائريين على الميل إلى خلط التقارير الإخبارية بالتعليق

وارتياحهم أكثر في الاعتماد على وكالة الأنباء الحكومية (يمثل إنتاج وكالة الأنباء الجزائرية حصة 30 ٪ من مجموع الإنتاج الإخباري للصحافة الجزائرية) والعمل على تأويل الأخبار بدل العمل على البحث عنها، ودفاعهم عن استمرارية الاستفادة من الدعم المالي الرسمي، ومعاناتهم من مراقبة إدارية هامة ومن ضعف تنظيماتهم المهنية.

خاتمة

لقد حاولنا فيما سبق فهم معنى وجود واستعمال وسائل الإعلام والاتصال من خلال الوقوف عند أهم المحطات التاريخية وخاصة عبر مقوماته التقنية ودوافعه السياسية والاقتصادية والثقافية.

ويمكن ختم هذا العرض التاريخي لوسائل الإعلام والاتصال المكتوبة، السمعية، والسمعية البصرية، الجماهيرية والخاصة، بالتركيز على بعض أبعاده ومعانيه المجتمعية.

فلتاريخ وسائل الاتصال معنى اجتماعي وسياسي. وهو عبارة عن عملية تراكمية طويلة النفس تخللتها محطات تطورية كبرى وحاسمة حولت هذه الوسائل إلى عامل مهيمن في توجيه الرأي العام المحلي والدولي. إن المعنى الاجتماعي والسياسي لتاريخ وسائل الإعلام والاتصال وخاصة السمعية البصرية منها، يكمن في تحولها إلى مصدر هيمنة بفضل سعة انتشارها وقوة تأثيراتها.

كما أن لتاريخ وسائل الإعلام والاتصال بعدا ثقافيا، لأنه يعكس تحولات عميقة في مجال التعاطي مع العالم الثقافي، حيث انتقلنا من خلال مستجدات القرن الماضي في هذا المجال، أي الانتقال من هيمنة اتصال مكتوب وسمعي فقط، قوامه تفاعل ثقافي بواسطة تفاعل خطي يندرج في إطار نظام لغوي محلي أو جهوي، إلى اتصال سمعي بصري قوامه رموز بصرية أدخلتنا في عالم معلوماتي ورقمي طوى المسافات وقرب الفهوم من خلال أشكال تفاعلية تفترض فيها الشمولية والنمطية الثقافية لصالح من بيده مداخل ومخارج هذه الثقافة المعولمة والتي لا يراد لها أن تكون عالمية، لأن الخصوصيات الثقافية لا تخدم مسارها الأحادي ولا مصالح من يحاول التحكم في لوحة مفاتيحها.

وأخيرا فإن لتاريخ وسائل الاتصال بعدا تكنولوجيا لا يمكن إغفاله تمفصل حول النسخ اليدوي والكتابة الآلية والتسجيل والنشر والتوزيع والتفاعل السمعي البصري الفوري ليساهم في رسم وحفظ أهم ملامح الحضارة الإنسانية بمختلف مشاربها، ولكن بقوة وتركيز متفاوتين تحكمهما ظروف الساعة بعواملها الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية.

المراجع العامة

1- المراجع العربية

1.1- الكتب:

- ابن منظور (1997): لسان العرب، بيروت، دار الفكر.
- ابن النديم (1985): الفهرست، الجزائر، المؤسسة الوطنية للكتاب.
- أبو عرقوب، إبراهيم (1993): الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، الأردن، دار محمد لاوي.
- أحمد عادل راشد (1981): الإعلان، بيروت، دار النهضة العربية.
- إحدادن زهير (1991): مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية.
- إحدادن زهير (1991): الصحافة المكتوبة في الجزائر، جامعة الجزائر العاصمة، ديوان المطبوعات الجامعية.
- إدوين واكين (1981): مقدمة إلى وسائل الاتصال، القاهرة، الأهرام.
- الأبياري فتحي (1985): الإعلام الدولي والدعاية، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية.
- بال، فرنسيس وإيمري، جيرار (2001): وسائط الإعلام الجديدة، لبنان، دار عويدات للنشر والطباعة.
- بدر، أحمد (1982): الاتصال بالجماهير بين الإعلام والدعاية والتنمية، الكويت، ديوان المطبوعات.
- برنت روبين (1991): الاتصال والسلوك الإنساني،السعودية، معهد الإدارة العامة.
- بسيوني عبد الحميد، عبد الحميد (1996): دليل استخدام شبكة إنترنت، مصر، مكتبة ابن سيناء للنشر والتوزيع والتصدير.
- البكري، وليد (2003): موسوعة أعلام المسرح، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع.
- بوسكين إدريس (2012): الإعلام والاتصال في العالم (الهند والصين نموذجا)، الجزائر، دار هومه.
- جان جبران كرم (1986): مدخل إلى لغة الإعلام، لبنان، دار الجيل.

- الجردي، نبيل عارف (1985): مقدمة في علم الاتصال، العين، مكتبة الإمارات، ط.3.
- جلال عبد الوهاب(1984): العلاقات الإنسانية والإعلام، الكويت، دار السلاسل.
- حسن عماد مكاوي (1997): تكنولوجيا الاتصال الحديثة، الدار المصرية اللبنانية، ط.2.
- الحسيني، أسامة (1996): الشبكة الكومبيوترية العالمية: إنترنت، القاهرة، مكتبة ابن سينا.
- خالد أبو خالد (1980): "الاذاعة العربية، مشاكلها وآفاق تطورها"، مجلة الدراسات الإعلامية للسكان والتنمية والتعمير، دمشق، العدد 20.
- دايل كارنيغي (1995): فن الخطابة، بيروت، الهلال.
- دليو فضيل، العطراوي محمد، عبد التوفيق السعيد (2000): الانتخابات الرئاسية الجزائرية (نوفمبر 1995) من خلال جريدة (El WATAN)، الدفاتر الجزائرية لعلم الاجتماع، جامعة الجزائر، العدد 1.
- دليو، فضيل (1998): مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية.
- دليو، فضيل (2001): "عالم إنترنت الموازي"، ملتقى وطني حول "علم اجتماع الاتصال والتحديات المعاصرة" (2001/4/25)، مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة، جامعة منتوري-قسنطينة- الجزائر.
- دايسون، بيتر وآخرون (1998): الإنترنت، ترجمة مركز التعريب والترجمة، لبنان، الدار العربية للعلوم.
- دوفور، أرنولد (1998): إنترنت، بيروت، الدار العربية للعلوم.
- راسم محمد الجمال (1991): الاتصال والإعلام في الوطن العربي، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية.
- الرفاعي شمس الدين: الصحافة العربية العملية، القاهرة، جامعة قريوس، د. ت.
- سامي عبد العزيز (1989): "مهارات الاتصال الشخصي"، مجلة النيل، القاهرة، مركز النيل للإعلام والتعليم والتدريب، السنة العاشرة، عدد أكتوبر 1989.

- سمو، علي محمد (2002): الاتصال الدولي والتكنولوجيا الحديثة، الإسكندرية، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية.
- سيف الإسلام الزبير (1985): تاريخ الصحافة في الجزائر، الجزائر، المؤسسة الوطنية للكتاب.
- سمير أمين (إشراف) (1998): المجتمع والدولة في الوطن العربي (الجزء 4: المغرب العربي)، مصر، دار العالم الثالث.
- سيد محمد ساداتي الشنقيطي (1986): أصول الإعلام الإسلامي وأسسه، الرياض، دار عالم الكتب.
- السيد، مصطفى (1997): دليلك الشامل إلى شبكة الإنترنت، القاهرة، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع.
- السيوطي، جلال الدين (د ت): التعريف بآداب التأليف، الجزائر، شركة الشهاب.
- شاكر البكري، أياد: حرب المحطات الفضائية، عمان، الأردن، دار الشروق، 1999.
- شاهين، بهاء (1996): شبكة الإنترنت، ط.2، القاهرة، كمبيوساينس العربية لعلوم الحاسب.
- شكري، عبد المجيد (1996): تكنولوجيا الاتصال، مصر/ دار الفكر العربي.
- صوفي، عبد اللطيف (1998): المكتبات المدرسية، دمشق، دار طلاس.
- ضياء الدين أحمد (1986): حركة القومية العربية (ميلادها ووسائل انتشارها)، قم، المركز الإسلامي للأبحاث السياسية.
- عبد اللطيف حمزة (1978): الإعلام والدعاية، ط.2، القاهرة، دار الفكر العربي.
- عبد الملك بن هشام (1937): السيرة النبوية، القاهرة، المكتبة التجارية.
- عزت، محمد فريد (1994): إدارة المؤسسات الإعلامية، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع.
- عزي عبد الرحمن وآخرون (1992): عالم الاتصال، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية.
- عزي عبد الرحمن وآخرون (1994): فضاء الإعلام، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية.

- عطية، جورج (تحرير) (2003): الكتاب في العالم الإسلامي، الكويت، سلسلة عالم المعرفة.
- العوبي، رابح (2005): الكتاب في...، عنابة (الجزائر)، مطبعة سيبوس.
- غازي حيدوسي (1997): الجزائر، التحرير الناقص، لبنان، دار الطليعة.
- غريب سيد أحمد وآخرون (2001): علم اجتماع الاتصال والإعلام، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية.
- الغضبان، علي (د ت): الكتاب، لماذا أقرأ؟، مصر، دار المعارف.
- فهمي طلبة، محمد (1997): الإنترنت والاستخدامات المتطورة، القاهرة، مطابع المكتبة المصرية الحديثة.
- كامل مشرف، صلاح الدين (1417هـ): "أساليب ارتكاب جرائم الكومبيوتر وطرق البحث فيها"، ملحق مجلة الأمن، الإدارة العامة للعلاقات والتوجيه، المملكة العربية السعودية، العدد 44، ص. 45-51.
- كامل، محمد عبد الرؤوف (1995): مقدمة في علم الإعلام والاتصال بالناس، القاهرة، مكتبة نهضة الشرق.
- كايرول رولان (1984): الصحافة المكتوبة والسمعية البصرية، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية.
- كوليانوسكي وآخرون (1978): علم النفس الاجتماعي وقضايا الإعلام والدعاية، دار دمشق.
- لعقاب، محمد (1999): الإنترنت وعصر ثورة المعلومات، الجزائر، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع.
- ماكبرايد وآخرون (1981): أصوات متعددة وعالم واحد، الجزائر، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع.
- محمد العامري، فاروق (1997): الشبكة العالمية للمعلومات: الإنترنت، القاهرة، الدار العربية للكتاب.
- محمد كامل الكردي (1997): العلاقات العامة: علم الإعلام وفن الاتصال، القاهرة، مكتبة عين شمس.

- محمد منير حجاب وسحر محمد وهبي (1995): المداخل الأساسية للعلاقات العامة: المدخل الاتصالي، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع.
- مكاوي، حسن عماد (1997): تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، مصر، الدار المصرية اللبنانية.
- المسلمي، إبراهيم عبد الله (1993): الإعلام الإقليمي، القاهرة، العربي.
- نيازي فهمي، هيثم (1996): رحلة عبر الشبكة الدولية "الإنترنت"، مدينة نصر، الحسيني للكومبيوتر ونظم المعلومات.
- الهاشمي، محمد هاشم (2001): الإعلام الكوني وتكنولوجيا المستقبل، عمان، المستقبل للنشر والتوزيع.
- وزارة الإعلام (1972): دليل الصحافة العراقية، بغداد، دار الحرية للطباعة.

2.1- الدوريات:

- "أنباء الجامعة'، نشرية جامعة العلوم والتكنولوجيا، الجزائر، مايو 2000.
- "إنترنت العالم العربي"، العدد الثاني، دبي، نوفمبر1999 .
- "الخبر" (يومية جزائرية)، 02 رجب 1401 - 2000/10/12.
- "رسالة الأطلس" (أسبوعية جزائرية)، العدد 197، جويلية 1998.
- "السفير"(أسبوعية جزائرية)، 9-25 ربيع الأول 1422الموافق لـ11-17/6/2001.
- مجلة علوم وتكنولوجيا (الكويت): عدد 68، أغسطس/سبتمبر 1999.
- مجلة علوم وتكنولوجيا (الكويت): عدد 73، فبراير 2000.
- مجلة المعرفة (السعودية): عدد 37، ربيع الثاني 1419هـ -أغسطس1998 م.
- مجلة "الشاشة الصغيرة"، الجزائر، العدد 47، 1999.
- "مجلة التربية"، سلطنة عمان، العدد 30، جويلية 1999.
- المركز العربي للدراسات الإعلامية: "الدراسات الإعلامية للسكان والتنمية والتعمير"، دمشق، ع. 26، 1981.
- معهد علوم الإعلام والاتصال: المجلة الجزائرية للاتصال:العددان: 6-7-8، جامعة الجزائر، 1992.
- "النصر" (يومية جهوية جزائرية)، العددان: 224/223، 15-16/12/1997.

2- المراجع غير العربية

- ANGEL, Nicolas (1998): Comprendre Internet, Paris, Sybex.
- ARAB Abdelhamid (2002): "Evolution des bibliothèques dans l'espace et dans le temps", revue Dirasat insania, n°2, pp. 15-34.
- ARAB Abdelhamid (2005): "Les bibliothèques de Bagdad à Tanger", in Ouvrage collectif: Les trésors manuscrits de la méditerranée, Dijon, Ed. Faton, pp. 28-46.
- BAYLAN, Ch. , MIGNOT, X. (1991): La communication, France, Natan.
- Becerra, Martín y Mastrini, Guillermo (2003): "Industrias culturales y telecomunicaciones en América Latina: diagnóstico para el estudio de la concentración de la propiedad", Instituto de Prensa y Sociedad, Lima; mimeo.
- BERTRAND, C-J. (1995): Médias: Introduction a la presse, la radio et la télévision, Paris, Ellipses.
- BOUTAIN, Yann (1996): «A la découverte d'Internet», Revue Le guide d'Internet et du Multimedia », France, Continental one, Juillet/Aout 1996, pp.15-17.
- BOUVAIST, J.-M. (1991): Pratiques et métier de l'édition, Paris, Cercle de la librairie.
- BRAHIMI, Brahim (1997): Le pouvoir, la presse et les droits de l'homme en Algérie, Alger, Marinoor.
- CADET Ch. & Al. (1990): La communication par l'image, Paris, Nathan, 1990.
- CASANOVA, Antoine (1992): «La Pensée», N° 286, Paris.
- CLERGET, S. (2002): Enfants accros de la télé, France, Marabout.
- COSTA, Joan (1993): Reinventar la publicidad, Madrid, Fundesco.
- DE MORAGAS, Miquel (ed.) (1985): Sociología de la comunicación, Barcelona, G. Gili.
- Díaz Nosty, Bernardo (1999): "La difusión de la prensa diaria en lengua española", El español en el mundo. Anuario 1999, Instituto Cervantes, Madrid.
- DIAZ PLAJA, G. (1973): Consideración del libro, Madrid, Ed. Nacional.
- ELIAS HANNA, E. (1993): La presse arabe, Paris, Ed. Maisonneuve et Larose.
- ESCARPIT, R.(1976):Théorie générale de l'information et de la communication, Paris, Hachette.

- ESCARPIT, R.(1981): Théorie de l'information et pratique politique, Paris, Seuil.
- ESTIVALS, R. (1983): Le livre dans le monde, Paris, Retz.
- ESTIVALS, R. et al (1993): Les sciences de l'écrit, Paris, Retz.
- FERRERO, Juan José (1975): La comunicación y los Mass-media, Bilbao, Mensajero.
- FEBVRE, L.& MARTIN, H.-J.(1958): L'Apparition du livre, Paris, Albin Michel.
- FLICHY, P. (1997): Une histoire de la communication moderne, Paris, La Découverte.
- Gerardo López Alonso & Federico Rey Lennon: La comunicación en América Latina: Informe de Argentina, in :
http://chasqui.comunica.org/alonsa75.htm 16/2/2009.
- HANNA Elias E.(1993): La presse arabe, Paris, Ed. Maisonneuve et Larose.
-Heuvel, Jon Vanden y Dennis, Everette E. (1995): Changing Patterns. Latin America's Vital Media, A Report of The Freedom Forum Media Studies Center, Universidad de Comumbia, Nueva York.
- KELLY REARDON, Kathlen (1981): La persuasión en la comunicación, Barcelona, Paidos.
- JEFFREY Robin (2000): Indian´s Newspaper Revolution: Capitalism, Politics and the Indian Language Press. New Delhi, Oxford University Press.
- JEFFREY Robin (2010): "Communications and Capitalism in India, 1750-2010". South Asia, pp. 61-75.
- LARAMEE A. & VALLEE B. (1991): La recherche en communication: éléments de méthodologie, Québec, Presses de l'Université du Québec.
- LAZAR, Judith(1992): La science de la communication, Paris, P.U.F.
- LEON, José Luis (1989): Persuasión de las masas, Madrid, Deusto.
- LESGARDS, Roger (1995): « L'Empire des techniques », Revue Manière de voir, n°28, Paris, pp. 29-31.
- LOCHARD, G. & BOYER, H. (1998): La communication médiatique, Paris, Seuil
- Luis Alfonso Albornoz (2005): Los Diarios online de información general: El caso de los grandes periódicos en español, Tesis doctoral presentada en la Universidad Complutense de Madrid, Facultad de

ciencias de la Información, Depto. de Comunicación Audiovisual y Publicidad I, Madrid.
- McQUAIL Denis (1972): Sociología de los medios masivos de comunicación, Buenos Aires, Paidós.
- Mc QUAIL, D. (1985):Introducción a la teoría de la comunicación de masas, Barcelona, Paidos, 1985.
- Mkize, V.V. : 'The Spoken and the Written Word: Stylistic Creation in Black Broadcasting', PhD thesis, University of KwaZulu-Natal. 1992
- MOUSSEAU J., P. Tailhardat (1976): L'Audio-visuel de la théorie à la pratique, Paris, Ed. Les Encyclopédies du savoir moderne.
- MUÑOZ ALONSO, Mariano. (1998): El libro y los Mass-media en la comunicación, Madrid, Fragua.
- NORA, Dominique (1995): Les conquérants du cybermonde, Paris, Calman Levy.
- NOSEDA, R. C. (1973): El libro y la comunicación social, Buenos Aires, Troquel.
- NÚÑEZ LADAVEZE, Luis (1983): « Para un tratamiento autonómico de la noción y las funciones del medio de comunicación social», Madrid, REIS, N°22.
- O.N.T.I. (1998): L'Etat des nouvelles technologies de l'information en 1998, Paris, A.D.B.S.
- PIAULT, F. (1996): Le livre: la fin d'un règne, Paris, Stock.
- PIGEAT, Henri (1997): Les agences de presse, Paris, La documentation française.
- PIQUET, S. (1981): Publicité, Paris, Vuibert.
- PORCHER, Louis (1985): Vers la dictature des medias?, Paris, Hatier.
- RAGHAVAN G.N.S (1994): The Press in India. A New History. New Delhi Gyan Publishing House.
- RAJAGOPAL, Arvind (2001): Politics after Television, Hindu Nationalism and the Reshaping of the Public in India. Cambridge University Press.
- RAO N. Bhaskara (1999): "The Newspaper Scene 1998: Miles to Go". Vidura, January-March, pp. 2.
- Raul Reis: brazilian press. in:http://www.pressreference.com/Be-Co/Brazil.html , 24/5/2013.
- REGOUBY, Christian (1988): La communication globale, Paris, Editions d'Organisation.
- Rocio de Aguilar (2011): Canada, el país donde los diarios de papel son rentables, in: http://lacomunidad.elpais.com/rocio-

deaguileraper/2011/4/4/canada-pais-donde-diarios-papel-son- rentables.
- Rocio de Aguilar (2011): La prensa india en época dorada in : www.lacomunidad.elpais.com/rocio-deaguileraper/2011/1/31/la-prensa-india-epoca-dorada.
- RODA FERNANDEZ, R. (1989): Medios de comunicación de masas, Madrid, C.I.S.
- SFEZ, Lucien (1991): La communication, Paris, P.U.F.
- SIDHOUM, Nabila: « La démonopolisation du secteur audiovisuel des pays du Maghreb: étude de cas: l'Algérie, la Tunisie, le Maroc »,Revue Naqd, n° 8/9, pp.7-15.
- SVEND, Dahl (1972): Historia del libro, Madrid, Alianza.
-Shepperson, Arnold & Tomaselli, Keyan G.: Media in Africa: Political, Cultural and Theoretical Trajectories in the Global Environment, The International Communication Gazette. 2009, Vol. 71(6): 473–489. The online version Downloaded from
http://gaz.sagepub.com/cgi/content/abstract/71/6/473 on December 29, 2009.
- THIBAULT-COULAN, Anne Marie: Images et communication, Paris, Ed. Universitaires, 1972.
- TIMOTEO ALVAREZ, Jesús (1992): Historia y modelos de la comunicación en el siglo xx: el nuevo orden informativo, Barcelona, Ariel.
- TERROU, F. (1991): L' information, Paris, P.U.F.
- Tomaselli, K.G. and A.E. Louw : The Alternative Press in South Africa. Belville: Anthropos. 1991.
- UNESCO (1991): The business of book publishing, Paris.
- Val Cubero, Alejandro : Pasando pagina : breve historiade la prensa escrita en la India, Rev. Estudios sobre el mensaje periodistico, Vol. 17, N.1 (2011) pp. 215-224.(www…pdf. 15/3/2011).
- VASSEUR, F. (1993): Les Médias du futur, Paris, PUF, 2 Ed..
- WOLFGANG S. Freund (ed.) (1989): La presse écrite au Maghreb: réalités et perspectives, Hamburg, Deutsches Orient- Institut.
- WOLTON, Dominique (1999): Internet et après: une théorie critique des nouveaux médias, Paris, Flammarion.
- WRIGHT, Charles (1972): Comunicación de masas, Buenos Aires, Paidós.
-Ziegler, Dhyana; Molefi K., Asante: Thunder and Silence: The Mass Media in Africa, Africa World Press, New Jersey, 1992

-www.en.wikipedia.org/wiki/List…media.2012

2.2- الدوريات

- C.I.S.: Revista Española de Investigaciones sociológicas, N° 57, Madrid, 1992.
- El Watan, Alger : 31/01/2000
- El Watan: Alger, 02/6/1999.
- Le Monde Diplomatique, Paris, Mars 1996 et janvier 2005.

3- بعض مواقع شبكة الإنترنت:

Indepth@aljazeera.net,16/3/2006.
http://spanish.peopledaily.com.cn/31619/4245861.html, 28/3/2006.
http://china.globalasia.com/topics-in-china/medios-de-comunicacion-china/ 02/12/2011.
http://french.peopledaily.com.cn/Economie/4248283.html . 19/5/2013.
http://www.chine-decouverte.com/medias.php 19/5/2013.
http://french.beijingreview.com.cn/ /2010-06/12.
http://lagalenadelsur.wordpress.com/2012/05/07/historia-de-radio-internacional-de-china-radio-pekin/
http://www.altavista.cybercafé.com,
http://www.siia.net.
http://www.riia.net.
http://www.siia.net.
http://www.idsa.net.
http://www.bsa.net.
http://www.web-police.org.
www.wan-press.org. 2009.
www.stateofthenewsmedia.org/narrative_ethnicalternative_spanishpress.asp?media=9. 2004.
www ojd com/fr/agenda.
www. Ekateb. Net.
www.APS.dz.

المحتويات	الصفحة